



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Vastikkeellinen joukkorahoitus: suomalaisten joukkorahoituskampanjasivujen menestymisen yhteiset tekijät

Huhtinen, Mervi

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Vastikkeellinen joukkorahoitus: suomalaisten joukkorahoituskampanjasivujen menestymisen yhteiset tekijät

Mervi Huhtinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2016

Mervi Huhtinen

Vastikkeellinen joukkorahoitus: suomalaisten joukkorahoituskampanjasivujen menestymisen yhteiset tekijät

Vuosi

2016

Sivumäärä

56

Joukkorahoituksella rahoitetaan pienillä tai suurilla summilla yksityishenkilöiden, yritysten tai yhteisöjen kampanjoita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena ja tarkoituksena oli tutkia onnistuneita ja hyvin menestyneitä suomalaisia vastikkeellisia eli ennakko-ostoihin perustuvia joukkorahoituskampanjasivuja. Opinnäytetyössä tutkittiin, mitkä asiat vaikuttavat vastikkeellisten joukkorahoituskampanjasivujen menestymiseen ja mitkä asiat tekevät joukkorahoituskampanjasivusta kiinnostavan. Opinnäytetyön menetelmänä käytettiin tutkielmatyypistä ja laadullista eli kvalitatiivista analyysitutkimusta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin joukkoistamista ja siihen kuuluvaa joukkorahoitusta, joukkorahoitusmuotoja ja vastikkeelliseen joukkorahoitukseen vaadittavaa lainsäädäntöä. Teoriaosuudessa esiteltiin kolmea internetissä toimivaa ennakkomyyntiin pohjautuvaa joukkorahoituslusta: Mesenaattia, Indiegogota ja FundedByMetä. Lisäksi perehdyttiin digimarkkinointikampanjoimiseen sekä käsiteltiin onnistuneen joukkorahoituskampanjan ja kampanjasivun yhteisiä tekijöitä.

Tutkimuksen aineisto koostui 14 suomalaisesta vastikkeellisesta joukkorahoituskampanjasivuista. Aineiston keruu tapahtui selailemalla vastikkeellisia joukkorahoituslustoja: suomalaista Mesenaattia, yhdysvaltalaisista Indiegogota ja ruotsalaista FundedByMetä. Tutkimukseen otettiin suomalaisia joukkorahoituskampanjoita viisi kappaletta Mesenaatin, viisi kappaletta Indiegogon ja neljä kappaletta FundedByMen joukkorahoituslustralta. Tutkimukseen esitettiin vain onnistuneesti rahoitetut kampanjat.

Tutkimustulokset ovat jaettu teoria-aineiston perusteella kuuteen aihealueeseen: joukkorahoituskampanjan idea ja tavoitteet, joukkorahoituskampanjasivun kokonaisvaikutelma, joukkorahoituskampanjasivun esittelyteksti, joukkorahoituskampanjavideo, vastikkeet ja joukkorahoituskampanjan taustajoukot. Kampanjasivut ovat analysoitu aiheiden ja joukkorahoituslustojen mukaan. Tutkimuksen tuloksissa ilmenee kampanjasivujen menestymiseen vaikuttavat asiat ja eri osa-alueiden esimerkit.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että joukkorahoituskampanjasivun menestymiseen vaikuttavat monet asiat, kuten joukkorahoituslustan valitseminen, kampanjasivun selkeä kokonaisvaikutelma, mielenkiintoinen ja laadukas kampanjavideo, koukuttava kampanjan alkuteksti, vastikepakettien houkuttelevuus, kampanjasivun informatiivisuus, viihdyttävyyden ja monipuolisuus. Opinnäytetyötutkimusta voivat hyödyntää kaikki vastikkeellisesta joukkorahoituskampanjasta kiinnostuneet.

Asiasanat: Joukkorahoitus, joukkorahoituskampanja, vastikkeellinen, joukkorahoituskampanjasivu, joukkorahoituslusta

Mervi Huhtinen

Rewards-based crowdfunding: the common success factors of Finnish crowdfunding pages

Year	2016	Pages	56
------	------	-------	----

Crowdfunding means funding with small or big amounts to private, business or organizations campaigns. The goal and purpose of this thesis was to study funded and successful Finnish rewards-based crowdfunding campaign sites. What affects rewards-based campaign sites' success and which things make the crowdfunding campaign site interesting. The method used was analytical study and qualitative analysis study.

The theoretical framework deals with crowdsourcing and related crowdfunding, crowdfunding forms and legislation associated with rewards-based crowdfunding. Three operational rewards-based crowdfunding platforms are presented: Mesenaatti, Indiegogo and FundedByMe. In addition, we take a look at digital marketing campaigning and study successful crowdfunding campaigns and their page's common factors.

The research material is comprised of 14 Finnish rewards-based crowdfunding pages. Gathering of material took place by browsing rewards-based crowdfunding platforms: Finnish Mesenaatti, Indiegogo from United States and Swedish FundedByMe. Included in the research were Finnish crowdfunding campaigns, five from Mesenaatti, five from Indiegogo and four from FundedByMe platforms. Only successfully funded campaigns were chosen for the research.

The research report has been divided into six categories based on theory material: crowdfunding idea and goals, overall look of the crowdfunding site, crowdfunding page's introduction, crowdfunding campaign video, campaign rewards and crowdfunding team. The campaign pages have been analyzed according to subjects and crowdfunding platforms. Results of the research show different reasons for success of the campaign page and examples from different sectors.

As a conclusion we can state that factors that make a crowdfunding page successful are varied, such as choosing the crowdfunding platform, clear overall impression of the campaign page, an interesting and good-quality campaign video, compelling elevator pitch, interesting reward packages, an informative, entertaining and diverse campaign page. Everyone who is interested in crowdfunding campaigns can benefit from this thesis.

Keywords: Crowdfunding, crowdfunding campaign, rewards-based, crowdfunding campaign page, crowdfunding platforms

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Joukkorahoitus	7
2.1	Lyhyesti joukkoistamisesta	7
2.2	Joukkorahoituksesta	8
2.3	Joukkorahoitusmuodot	10
2.4	Verotusta ja lainsäädäntöä	13
2.5	Suomalaisille vastikkeellisille kampanjoille soveltuvat joukkorahoituslusetat	15
2.5.1	Mesenaatti	15
2.5.2	Indiegogo	17
2.5.3	FundedByMe	17
3	Menestyneen vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan askeleet	19
3.1	Kampanjan määritelmä	19
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä osana joukkorahoituskampanjaa	19
3.3	Onnistuneen vastikkeellisen joukkorahoituskampanjasivun edellytykset	22
3.3.1	Joukkorahoituskampanjan suunnittelu	24
3.3.2	Joukkorahoituskampanjavideo	25
3.3.3	Joukkorahoituskampanjasivun esittelyteksti	26
3.3.4	Joukkorahoituskampanjasivun kokonaisvaikutelma	27
3.3.5	Vastikkeet	27
3.3.6	Joukkorahoituskampanjan taustajoukot	28
4	Tutkimusmenetelmät	29
4.1	Tutkimusaineiston hankinta ja työn toteutus	29
4.2	Tutkimustulosten luotettavuudesta	33
5	Tutkimuksen tulokset	33
5.1	Joukkorahoituskampanjan idea ja tavoitteet	34
5.2	Joukkorahoituskampanjasivun kokonaisvaikutelma	38
5.3	Joukkorahoituskampanjasivun esittelyteksti	42
5.4	Joukkorahoituskampanjavideo	46
5.5	Vastikkeet	47
5.6	Joukkorahoituskampanjan taustajoukot	48
6	Johtopäätökset	48
	Lähteet	51
	Kuvat	55
	Taulukot	56

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena ja tarkoituksena on tutkia onnistuneita ja hyvin menestyneitä suomalaisia vastikkeellisia eli ennakko-ostoihin perustuvia joukkorahoituskampanjasivuja.

Opinnäytetyössä käytetään teoreettisena viitekehyksenä aiheeseen soveltuvaa kirjallisuutta ja internet-lähteitä. Teoriaosuudessa selvitetään joukkoistamista ja siihen kuuluvaa joukkorahoitusta avaamalla käsitteitä. Käsitellään joukkorahoitusmuotoja ja erityisesti vastikkeelliseen joukkorahoitukseen vaadittavaa lainsäädäntöä. Esitellään kolmea internetissä toimivaa ennakkomyyntiin pohjautuvaa joukkorahoituslustausta, jotka ovat myös tutkimusosuudessa tutkittavat kampanjasivujen alustat. Lisäksi perehdytään digimarkkinointikampanjoimiseen osana joukkorahoituskampanjointia. Teoriaosuuden lopuksi käsitellään ja avataan syvemmin onnistuneen joukkorahoituskampanjan yhteisiä tekijöitä, kuten kuinka tehdään hyvä kampanjasivu.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen analyysitutkimus. Tutkimusosuudessa käytetään internet-aineistona löytyneitä menestyneitä ja suomalaisia vastikkeellisia joukkorahoituskampanjoita Indiegogo, Mesenaatti ja FundedByMe joukkorahoituslustoilta. Sen jälkeen analysoidaan kampanjasivujen ominaisuuksia ja menestymiseen vaikuttavia yhteisiä tekijöitä pohjautuen teoriaan. Lopuksi tehdään pohdinnat ja johtopäätökset.

Mitkä asiat vaikuttavat vastikkeellisten eli ennakko-ostoihin perustuvien joukkorahoituskampanjasivujen menestymiseen? Tällä tutkimuskysymyksellä lähdetään tutkimaan ja avaamaan opinnäytetyön aihetta. Tutkimuskysymyksen kautta saadaan tietää, mikä johtaa suomalaisten vastikkeellisten joukkorahoituskampanjoiden onnistumiseen ja menestymiseen ja mitkä asiat tekevät joukkorahoituskampanjasivusta kiinnostavan ja houkuttelevan.

Tämä opinnäytetyö sopii hyvin yritysten ja yksityishenkilöiden käyttöön, jotka suunnittelevat joukkorahoitusta hankkeelleen ja haluavat kampanjan menestyvän. Tutkielma antaa ohjeita ja neuvoja, kuinka kampanjasivusta saa onnistuneen ja houkuttelevan. Aiheena joukkorahoituskampanjoiden menestyminen kampanjasivuja tutkimalla sopii liiketalouden koulutusalalle. Tämä aihe on uusi näkökulma yritysallalla sekä liiketaloudessa. Joukkorahoituskampanjan menestymisnäkökulma kampanjasivujen yhteisiä tekijöitä tutkimalla on joukkorahoituksessa mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe. Joukkorahoituskampanjasivuista ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetöitä liiketaloudessa, joten tämä on erinomainen valinta työn aiheeksi. Joukkorahoituksesta ja joukkorahoituskampanjan onnistumisesta on tehty opinnäytetöitä.

Joukkorahoitus on ideana erittäin mielenkiintoinen ja uusi. Opinnäytetyön tekijä on aikaisemmin tutustunut joukkorahoitusaiheeseen kirjoittamalla siitä teoriaraportin. Kun tutkii uutta rahoitusmuotoa itsenäisesti, niin ymmärtää asiaa paremmin. Tekijällä on myös omakohtaisia kokemuksia joukkorahoituskampanjoimisesta. Opinnäytetyön tekijä on sekä itse kampanjoinut projekteja että osallistunut rahoittajana muutamaa joukkorahoituskampanjoihin. Jokainen kampanja on ollut erilainen ja niitä on ollut hyvin mielenkiintoista seurata.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Doorway Games osuuskunta. Yrityksessä kehitetään ja suunnitellaan moderneja seurapelejä eli lautapelejä ja korttipelejä kaikenikäisille. Yritys on tehnyt vuonna 2015 menestyneen joukkorahoituskampanjan ensimmäiselle pulmapelilleen Tiny Robotsille Mesenaatissa. Tämä opinnäytetyö auttaa yritystä havainnoimaan, kuinka vastikkeellisesta joukkorahoituskampanjasta saa menestyvän ja etenkin kuinka joukkorahoitussivusta tehdään kiinnostava.

2 Joukkorahoitus

2.1 Lyhyesti joukkoistamisesta

Joukkoistaminen (myös joukoittaminen, talkoistaminen, joukkoäly, parviäly) tulee termistä crowdsourcing. Sana crowd tarkoittaa yleisöä ja outsourcing ulkoistamista eli suomeksi toimintojen ulkoistamista asiakkaille. Crowdsourcingilla tarkoitetaan asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen prosesseihin niin, että he erilaisissa projekteissa ideoivat ja suunnittelevat tuotteita yhdessä yrityksen kanssa. Se on kohderyhmälähtöistä innovointia, jossa etsitään yhdessä ryhmälle sopivia ratkaisuja. Näin suunnitteluun ja tuotantoon osallistumalla asiakkaat kokevat saavansa itselleen sopivan tuotteen ja tekevänsä jotain tärkeää. Tällä tavalla he todennäköisemmin ostavat tuotteen ja kertovat siitä puskaradiona ystävilleen ja tutuille. Joukkoistamisen tunnistaa selkeästi määritellystä ja rajatusta tehtävästä, kuten mielipiteen keromisestä ja kokemuksen jakamisesta. Tämä joukkoistaminen voidaan jakaa vastikkeettomaan eli vapaaehtoiseen (non-pecuniary) toimintaan ja vastikkeelliseen eli palkalliseen (pecuniary) toimintaan. Vapaaehtoisessa vastikkeettomassa toiminnassa on kyse ihmisten osallistumisesta vapaaehtoisesti johonkin toimintaan ilman mitään rahapalkkiota, kuten talkoot. Toisaalta ihmisen innovatiivinen idea voidaan palkita rahallisesti, vastikkeellisesti. Tämä rahapalkkion toivossa tehtävä toiminta on palkallista joukkoistamista. (Aitamurto 2012, 8; Juholin 2013, 255-256; Salmenkivi & Nyman 2007, 242-243.)

Joukkoistamisessa on paljon hyötyä, mutta löytyy asiasta haasteitakin. Joukkoistamisen hyötyjä ovat ainakin virheiden, puutteiden, ongelmien havaitseminen eli tuotekehityksen riskien vähentäminen ja uusien ideoiden, näkökulmien sekä ratkaisujen tuottaminen eli mahdollisuus kehittää parempia tuotteita. Lisäksi hyötyjä ovat valmis ostaja-asiakaskunta ja nopeampi

käyttöönotto eli kehittäjät toimivat ennakkomarkkinoijina. Hyötyinä ovat myös edullisuus ja yhdessä tekeminen, koska joukossa ideat ja tieto lisääntyy. Ei tarvitse palkata kalliita kehittäjiä, koska yhdessä joukkoistamalla voidaan ratkaista ongelma. Haasteina joukkoistamisessa kuitenkin voidaan nähdä erilaisten ideoiden toteuttamiskelpoisuus, miten ihmiset saisivat kiinnostumaan tuotekehityksestä ja kuinka hyödyllistä ideoiden toteutus on kustannuksiin nähden. Haasteina nähdään myös yleisön käytöksen ennakoinnattomuus ja ideoiden tai tuotteiden laadun tietäminen etukäteen. Joukkoistamisen käynnistäjältä ja ylläpitäjältä edellytetäänkin monia ominaisuuksia, kuten itsensä esille tuomista verkossa, ryhmän innostamista ja tukemista sekä avoimuutta (taulukko 1). Näin ylläpitäjä tekee osallistamisesta mukavaa kaikille osapuolille. On hyvä lopuksi osata kiittää ja arvostaa joukkoistamisessa olleita ryhmäläisiä. (Osallistu.fi 2015; Salmenkivi & Nyman 2007, 250-251.)

- Itsensä esille tuominen ja omalla identiteetillä verkossa esiintyminen
- Omien verkostojen hyödyntäminen
- Oikeiden ja ajanmukaisten välineiden käyttäminen (joukkoista siellä, missä ihmiset ovat luonnostaan)
- Ryhmän innostaminen, tukeminen, kannustaminen
- Avoimuus: mihin joukkoistamisen tuloksia aiotaan käyttää
- Kiittäminen ja arvostuksen ilmaiseminen, joukkoistamisen käynnistäjä ei ole nokkamies tai johtaja, vaan toisten esiintuoja, nostaja
- Joukkoistamisen käynnistäjä ei saa provosoitua

Taulukko 1: Mitä joukkoistamisen ylläpitäjältä edellytetään? (Osallistu.fi 2015)

2.2 Joukkorahoituksesta

Joukkoistamisen alaisuuteen kuuluu joukkorahoitus, joka on yksi tapa kerätä yleisöltä rahoitusta erilaisille hankkeille. Finanssivalvonnan (2015) mukaan joukkorahoituksella tarkoitetaan yleensä suurelle yleisölle esitettäviä avoimia pyyntöjä kerätä varoja tiettyyn hankkeeseen. Rahoitusta kerätään internetissä toimivien palvelualustojen kautta ja laajalta joukolta pieninä summina halutun rahoitusmäärän saavuttamiseksi. Joukkorahoitus tarkoittaa ainoastaan rahoituskanavaa, jota voidaan käyttää monin eri tavoin. Rahoitusta voidaan kerätä henkilöiden ja organisaatioiden hankkeille sekä yritysten toimintaan. Joukkorahoitus on vasta kehityksensä alkuvaiheessa. On mahdollista, että mallit muuttuvat ja kehittyvät tulevaisuudessa. Finanssivalvonnan (2014) tiedotteesta kerrotaan, että joukkorahoitusta ei säännellä finanssialaa koskevassa lainsäädännössä. Osa toiminnasta voi kuitenkin olla toimiluvanvaraista. (Finanssivalvonta 2015 ja 2014; Kallio 2014, 6.)

Joukkorahoitus eli yhteisörahoitus tulee englanninkielien sanoista crowdfunding. Nimensä mukaisesti joukkorahoituksella joukkoistetaan rahoituksen keräys. Joukkorahoituksessa on mukana yleensä rahoituksen hakija, rahoittaja ja joukkorahoitusalue eli internetissä toimiva joukkorahoitussivusto. Ideana on, että pienten tai suurten rahoitusten kautta yksityishenkilöt, yhteisöt, järjestöt ja yritykset voivat saada rahoituksen isoihinkin projekteihin. Sen toiminta perustuu rahoittajien määrään eli joukkoon. Kun on tarpeeksi paljon rahoittajia, niin rahallinen summa kasvaa suureksi, jolloin projektien rahoitus on mahdollista. Tällä tavalla voidaan yhteisörahoittaa tai joukkorahoittaa erilaisiakin projekteja ympäri maailmaa. Erityisesti joukkorahoitus on tullut suuren yleisön tietoisuuteen yksityisten ihmisten ja yritysten projekti-kampanjoista, kuten maailmalla tunnettu Kickstarter.comin ja journalismin joukkorahoitusalueen Spot.U.S kautta sekä hyväntekeväisyysyhteisöistä, esimerkiksi Kiva.org. (Lian & Nikki 2013, 7; Aitamurto 2012, 15.)

Joukkorahoituksen hyväksytty määritelmä on pienten rahamäärien käyttö suurelta määrältä yksilöitä uuden bisneksen rahoittamiseen. Joukkorahoitus hyödyntää helposti käytettäviä ystävien, perheiden ja kollegoiden luomia verkostoja sosiaalisen median sivujen kautta, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn tiedottaakseen uusista liikeideoista ja houkutellakseen sijoittajia. Ensimmäisen joukkorahoitussivuston perusti rokkibändi Marillion, joka pyysi rahoitusta kiertueelleen internetin kautta. Tämä johti ArtistShare -sivuston perustamiseen vuonna 2001. Seuraava merkittävä joukkorahoitussivusto Indiegogo perustettiin vuonna 2008 ja Kickstarter perustettiin vuonna 2009. Nykyään on jo monia joukkorahoitusalueita ja -sivustoja. Jotkut niistä keskittyvät vain tiettyihin erikoisaloihin, joita voi olla esimerkiksi luovat projektit. Toiset sivustot keskittyvät vain osakkeisiin ja yritystoimintaan. (Gonzalez 2014, 199-200.)

Viime vuosina, joukkorahoittamisesta on tullut arvokas vaihtoehto rahoittamisen lähteeksi yrittäjille, jotka etsivät ulkoista rahoitusta. Olemassa olevat empiiriset analyysit kertovat voimakkaasta rahamäärän kasvusta, mitä kerätään joukkorahoittamisella ympäri maailman. Joukkorahoittaminen antaa yrittäjille mahdollisuuden kerätä rahoitusta avoimesti internetissä. Tärkeä piirre on erilaiset hyödyt, mitä rahoittajat saavat osallistumalla joukkorahoitukseen. Nämä ylimääräiset yksilöiden hyödyt vaihtelevat joukkorahoittamismuotojen välillä, osakepohjaisista malleista tulojenjakomalliin ja jopa lahjoituksiin. Vaikka joukkorahoittaminen voi ottaa erilaisia muotoja, on olemassa vähän akateemista ymmärrystä ekonomisista tekijöistä, jotka määräävät yrittäjän valinnan tietyn joukkorahoitusmuodon välillä. (Belleflamme, Lambert & Schwenbacher 2013, 2.)

Kallio (2015) kertoo, että joukkorahoituksen avulla kasvuyrittäjä voi saada tarvitsemansa pääoman, kokeilla liiketoimintaideansa toimivuutta laajalla yleisöllä ja houkutella mukaan suurempia sijoittajia. Joukkorahoitus yleistyi nopeasti 2010-luvun jälkeen ja vuonna 2014 joukkorahoitusalueita oli jo noin tuhat 45 eri maassa. Markkinoilla on kymmeniä aktiivisia toimijoita,

mutta määrä kasvaa kysynnän kasvaessa. Alan kasvuvauhti on ollut Suomessa noin 20-50 prosenttia vuodessa. Joukkorahoitus on ilmentymä digitaalisuudesta. (Artman 2015; Ekholm 2015.)

Joukkorahoitus kannustaa matalan riskin sijoittamiseen. Rahaa yleensä kerätään tiettyyn rajaan asti. Jos rajaa ei saavuteta, niin rahat palautuvat rahoittajille eli niille, jotka antoivat rahaa johonkin projektiin. Joukkorahoitus on erinomainen keino kokeilla vasta aloittavan yrityksen omaa liikeideaansa ja sen toimivuutta oikeilla potentiaalisilla asiakkailla. Myös tärkeä osaksi muodostuu tiedon levittäminen ja huomion kiinnittäminen haluttuun rahoitettavaan projektiin. Erilaisia viestinnällisiä kanavia käytetään projektien viestimisessä, kuten saatetaan käyttää sosiaalista mediaa, tapahtumia ja puskaradiota tiedon jakamiseen. (Pelialalle.com 2014.)

Huumorilehti Pahkasian päätoimittaja Markku Paretskoi (Kakko 2015) kertoo joukkorahoituksen olevan hyvä konsti pienimuotoiseen kustantamiseen. Jos projektin idealle asetettu tavoite täyttyy, niin idea toteutetaan. Ihmiset innostuvat helposti yksittäisistä projekteista, mutta harvoin pitkäaikaisesta lahjoittamisesta. Joukkorahoitusta voidaan ajatella markkinointitutkimuksena, koska rahat projektille saadaan suoraan kuluttajilta. Jos ennakotilauksia johonkin kampanjan tuotteeseen tai palveluun ei tule, niin siitä voidaan tehdä johtopäätös, ettei idea kiinnosta. (Kakko 2015.)

Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat kampanjoiden onnistumisen. ”Joukkorahoitus on ehdottomasti tulevaisuutta. Tärkeää on markkinoida ideaansa häpeilemättömästi ja olla voimakkaasti läsnä sosiaalisessa mediassa”, ohjeistaa Iron Sky - avaruusnatsielokuvan yhteisöpäällikkö Jarmo Puskala. Iron Sky elokuvan tekijät tietävät, miten joukkorahoituskampanjaa tehdään. Heidän rahoituskampanjansa, jolla kerättiin rahoitusta elokuvan jatko-osaa varten, onnistui yli odotusten. Iron Sky Universe - yhtiö toteutti joukkorahoituskampanjansa osakeantina eli kuka tahansa elokuvasta kiinnostunut yli 18-vuotias henkilö pystyi ostamaan osakkeita elokuvahankkeesta. (Suomalainen 2014.)

2.3 Joukkorahoitusmuodot

Joukkorahoitus sisältää monia erilaisia toimintamuotoja, jotka eroavat hankkeiden tavoitteiden ja rahoittajan saaman vastikkeen osalta. Joukkorahoituksen muotoja ovat (taulukko 2.) lahjoituspohjainen eli rahankeräys, vastikepohjainen eli ennakkomyyntiin perustuva sekä lainapohjainen että sijoituspohjainen eli osakkeisiin perustuvaa. (Finanssivalvonta 2015.) Lahjoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa rahoittajat eivät saa luovuttamilleen varoille mitään vastiketta. Ennakkomyyntiin perustuvassa joukkorahoituksessa rahoittajat saavat antamalleen rahoille vastikkeen, joka usein on joukkorahoituksella kehitetty tuote tai palvelu. Lainamuo-

toisessa rahoituksessa rahoittajat lainaavat rahaa yritykseen, joka tarjoavat vuosikorkoa ja liikevoiton. Sijoitusmuotoisessa rahoituksessa rahoittajat saavat vastikkeeksi yrityksen arvopapereita, kuten osakkeita. (Finanssivalvonta 2015; Pwc 2015.) Nämä ovat tällä hetkellä markkinoilla esiintyvät joukkorahoitusmuodot. Joukkorahoitus on vasta kehittymässä, joten mallit saattavat muuttua tulevaisuudessa. Se on nyt lupaava, uusi ja vaihtoehtoinen rahoitusmuoto, joka voi tarjota hyötyjä monille käyttäjille ja voi täydentää perinteisiä rahoitusmuotoja. Se johtuu yhteisön osallistumisesta, osittaisesta joustavuudesta ja eri rahoitusmuodoista. Esimerkiksi joukkorahoitus voi edistää yrittäjyyttä markkinoinnillisesti ja taloudellisesti. (Kallio 2014, 4-5.)

Ennakko-ostoihin perustuva eli vastikkeellinen	Osakepohjainen eli sijoittamiseen perustuva	Lainapohjainen	Lahjoituspohjainen eli vastikkeeton
Tuote/palvelu ostetaan ennakoon eli rahoittajat saavat valitsemansa vastikkeen.	Yritys kerää sijoittajilta pääomaa. Sijoittajista tulee osakkeenomistajia.	Sijoittajat lainaavat rahaa yritykseen, joka tarjoaa vuosikorkoa ja liikevoiton osuutta lainaan vastaan. Joukkoistettu lainaaminen.	Rahaa kerätään lahjoitusten avulla erilaisiin projekteihin.
<ul style="list-style-type: none"> • IndieGogo • FundedByMe • Kickstarter • Mesenaatti 	<ul style="list-style-type: none"> • FundedByMe • Invesdor Oy • Venture Bonsai • Vauraus Suomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Fixura.fi • Funding Service • FundedByMe • Kiva.org • Lainaja.fi • Vauraus Suomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyväntekeväisyysjärjestöt • Jeesaa.fi • Kickstarter • IndieGogo

Taulukko 2: Joukkorahoituksen monet muodot (mukaillen Kallio 2014)

Joukkorahoituksessa on vähintään kolme osapuolta: rahoitusta keräävä osapuoli, sijoittaja tai rahoittaja sekä joukkorahoituspalvelun tarjoaja, joka on internetissä toimiva palvelualusta. Lainsäädännölliset vaatimukset on huomioitava niin rahoitusta hankkeelle hakevan kuin joukkorahoituspalvelun tarjoajan. (Pwc 2015.) Joukkorahoituksen suosio kasvaa, vaikka liikkuvat rahat ovat vielä pieniä. Vuonna 2013 joukkorahoituksella kerättiin Suomessa noin 18 miljoonaa euroa. Vuonna 2014 kerättiin 20-50 prosenttia enemmän. (Saarinen 2015.)

Ennakko-ostoihin perustuvassa toimintamallissa (engl. rewards-based or pre-sales crowdfunding) tarkoituksena on tarjota rahoittajille lahja annettua rahoitusta vastaan, kuten valmis tuote tai palvelu eli vastike (perk). Vastine ei voi kuitenkaan olla rahaa. (Pelialalle.com 2014.) Kampanjan rahoittamista markkinoidaan internetin ja sosiaalisen median välityksellä. Tuote tai palvelu ostetaan vastikkeellisessa kampanjassa ennakoon, jolloin vastineeksi saa kyseisen tuotteen tai palvelun sitten aikanaan projektirahoituksen onnistuttua. Tällä vastikkeellisella joukkosponsorointi tavalla yritys pystyy rahoittamaan ennakko-ostetun tuotteen tai palvelun. Alustoina toimii muun muassa Indiegogo, Mesenaatti ja Kickstarter. (Investment Management Finland Oy 2012, 7-8; Kallio 2014, 4.)

Lahjoituksiin perustuvassa eli vastikkeettomassa toimintamallissa (engl. donation-based crowdfunding) rahaa kerätään yleisöltä lahjoitusten avulla, kuten hyväntekeväisyysjärjestöt. Lahjoituksia kerätään internetin ja sosiaalisen median välityksellä. Henkilö voi lahjoittaa sopivan katsomansa summan rahaa johonkin mielenkiintoiseen projektiin. Esimerkiksi Kickstarter - joukkorahoituspalvelusta on enemmänkin rahankeräysmalliin perustuvaa toimintaa. Jos suomalaiset yritykset käyttävät Kickstarteria, niin saattaa haasteeksi muodostua arvonlisäverotus ja rahankeräyslainsäädäntö. Suomessa lahjoitustoimintamalli vaatii lain mukaan poliisilta luvan. (Investment Management Finland Oy 2012, 6-7; Kallio 2014, 4.)

Lainapohjaisessa joukkorahoituksessa (engl. peer-to-peer lending or crowdlending) yritys voi lainata rahaa suuremmalta joukolta sijoittajia, kuten Iso-Britanniassa toimiva Funding Service - palvelun kautta. Suomessa toimii vain yksityishenkilöille tarkoitettu Lainaja.fi -palvelu. Tässä joukkoistetussa lainaamisessa sijoittajat saavat korkoa lainapääomalleen sitten, kun yritys maksaa sijoittajille velkaa takaisin. Lainaaminen edellyttääkin uskoa yrityksen takaisinmaksukykyyn. Lainan käyttökohteena voi olla lyhytaikainen rahoitus liittyen julkisen rahoituksen vaatimuksiin tai muihin maksujärjestelyihin. (Investment Management Finland Oy 2012, 8; Kallio 2014, 4.)

Osakepohjaisessa joukkorahoitustoiminnassa (engl. profit-sharing based or equity-based crowdfunding) kasvuyritys kerää useilta sijoittajilta tarvittavaa uutta pääomaa ja samalla sijoittajista tulee osakeoston kautta osakkeenomistajia. Tästä voidaan puhua myös joukkosijoittamisena tai yhteissijoittamisena, joka on yleistymässä enkelisijoittaja-järjestöissä. Suomessa osakepohjaista joukkorahoituspalvelua tarjoaa muun muassa Venture Bonsai Oy ja Investdor Oy. (Investment Management Finland Oy 2012, 8; Kallio 2014, 4.)

2.4 Verotusta ja lainsäädäntöä

Vastikkeellinen joukkorahoitus on ennakkomyyntiä, joten verotus tapahtuu normaalin myyntin tapaan. Kerätty rahoitus ilmoitetaan yrityksen kirjanpidossa ja yritys maksaa verot. Joukkorahoituksella kerätystä voitosta maksetaan yhteisövero ja myytävistä tuotteista arvonnäkövero. Arvonnäkövero maksetaan vastikkeen hinnan ja postikulun summasta. Myös rahoittajan maksamasta ylimääräisestä summasta maksetaan arvonnäkövero. Verot maksetaan sen kauden kausiveroilmoituksessa, milloin yritys sai rahoituksen kampanjan tukijoilta. Arvonnäkövero maksetaan aina Suomeen. Euroopan Unionin ulkopuolelle tapahtuva kauppa on vientiä, joka on arvonnäköverovapaata myyntiä. Euroopan unionin maihin toimitettavat tuotteet voivat olla yhteisömyyntinä verottomia. (Artman 2015.)

Joukkorahoituslakia valmistellaan parhaillaan. Tavoitteena on luoda selkeät pelisäännöt ja tehdä joukkorahoituksesta uskottavampi sijoitusmuoto, jotta yritykset voivat hyödyntää uudentyyppistä rahoituskanavaa nykyistä paremmin. Pelisäännöillä samalla luodaan piensijoittajille lisää sijoitusvaihtoehtoja. Kesäkuussa 2015 Valtiovarainministeriö oli pyynnöstä saanut 41 lausuntoa joukkorahoituslaiksi. Valtiovarainministeriö jatkaa lain valmistelua lausuntopalautteen perusteelta. Tavoitteena on, että hallitus antaisi esityksensä eduskunnalle ensi keväänä. Valtiovarainministeriö tiedottaa, että uutta lakia pidettiin tärkeänä, jotta kotimaisia rahoitusmarkkinoita voidaan kehittää ja monipuolistaa. (Lehmusvirta 2015; Mäntymaa 2015; Valtiovarainministeriö 2015.)

Hallituksen esitys joukkorahoituslaiksi on tulossa käsittelyyn 2016 vuoden alussa. Lakiesitys koskee vain yritysten investointi- ja lainamuotoista joukkorahoitusta, jossa rahoittajana voivat olla sekä yritykset että yksityishenkilöt. Vastikkeellinen eli ennakko-ostoihin perustuva joukkorahoitus kuitenkin jää lakiesityksen ulkopuolelle. Vastikkeeton joukkorahoitus jää rahankeruulain piiriin ja se on edelleen pääosin kiellettyä. (Tuomi & Välikangas 2015.)

Vuola (2014) toteaa, että Suomessa joukkorahoitustoiminnassa ei ole selkeää linjaa ja erityislainsäädäntöä, vaan joukkorahoitukseen vaikuttavat lakisäädökset ovat aikalailla hajallaan. Kokonaisuuden hahmottaminen saattaa vaatia syvällistä lainopillista analyysia. Näin ollen epävarmuus pykälien tulkinnasta rasittaa joukkorahoitustoimijoita. Tämä sääntelyn sekavuus hidastaa rahoitusmallin kasvua ja kehitystä koko EU:n alueella. Sääntelyjen olisi hyvä olla selkeitä ja yksinkertaisia, jotta tällainen erilainen yhteisörahoitusmuoto voisi toimia paremmin, tehokkaammin ja kehittyä. Olisi löydettävä tasapaino lainsäädännössä. Joukkorahoitus vaikuttaa positiivisesti koko kansantalouteen, jos sitä ei tukahdeta liian monimutkaisella ja hankalalla sääntelyllä. Joukkorahoitus tarjoaisi parhaimmillaan mahdollisuuden resurssien tehokkaampaan kohdentamiseen, kun mahdollisuudet voidaan hyödyntää ja uhat torjua. Tehokas

sääntely voisi olla kilpailutekijä kansainvälisillä markkinoilla. Toimiva sääntely vaatii kokonaisvaltaista otetta, jotta kehitystä tapahtuisi. (Vuola 2014.)

Joukkorahoituspohja	Sovellettava laki
lahjoituspohjainen joukkorahoitus	rahankeräyslaki
ennakkomyyntiin perustuva joukkorahoitus	kauppa- ja kuluttajansuojalaki
osakepohjainen joukkorahoitus	rahoitusmarkkinalainsäädäntö
lainamuotoinen joukkorahoitus	rahoitusmarkkinalainsäädäntö

Taulukko 3: Joukkorahoituspohjat ja sovellettava laki Suomessa (mukaillen Kallio 2014)

Joukkorahoituksessa ei ole ihan vielä kattavaa lainsäädäntöä. Sovellettavaksi voi kuitenkin tulla (taulukko 3) lahjoituspohjaisessa joukkorahoituksessa rahankeräyslaki, vastikkeellisessa joukkorahoituksessa kauppa - tai kuluttajansuojalaki tai lainamuotoisessa ja osakepohjaisessa joukkorahoituksessa rahoitusmarkkinalainsäädäntö, kuten luottolaitoslaki, sijoituspalvelulaki ja arvopaperimarkkinalaki. Näin ollen joukkorahoitus saattaa vaatia järjestäjältä lupaa, rekisteröintiä, toimilupaa, ilmoituksia tai esitteitä. Joukkorahoitukseen osallistuvan sijoittajan on myös selvitettävä mihin sitoutuu, koska aloittavien yritysten rahoittaminen on riskisijoittamista ja pääomasijoittamista. Nämä haasteet johtuvat siitä, että ala on vielä vakiintumaton ja monimuotoinen. (Finanssivalvonta 2015; Kallio 2014.)

Suomalainen joukkorahoituspalvelu Invesdor on liittynyt European Crowdfunding Networkin jäseneksi, koska haluaa vaikuttaa kansainvälisen keskustelun kautta joukkorahoituksen kehitykseen. Tämä European Crowdfunding Network eli ECN on EU:n laajuisesti toimiva joukkorahoitusten ja joukkorahoitusta järjestävien etujärjestö. ECN:n tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta joukkorahoituksesta, vaikuttaa poliittiseen keskusteluun ja yhtenäistää käytäntöjä EU:n tasolla. (Kauppalehti 2014.)

Vastikkeellisessa joukkorahoituksessa eli ennakotilaus- tai ennakkomyyntipohjaisessa säädel-
lään kuluttajan-suojalailla ja kauppalailla. ”Kuluttajansuojalaki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä, ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan silloin, kun elinkeinoharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille.” (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 1 §.)

Joukkorahoituskampanjoinnissa markkinointi ei saa olla hyvântavan vastaista. Jos markkinointi on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, niin se on hyvän tavan vastaista. Erityisesti myös, jos se loukkaa ihmisarvoa, uskonnollisia tai poliittisia vakaumuksia sekä markkinoinnissa esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alku-

perään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun syrjintää. Markkinointia pidetään myös hyvän tavan vastaisena, jos siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman asiallista perustetta. (Kuluttajansuojalaki 561/2008, 6 §.)

Kuluttajansuojalaissa (561/2008, 4 §) kerrotaan, että markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi kaupallinen tarkoitus. Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, kuten kulutushyödykkeen olemassa oloa, lajia, saatavuutta, määrää ja muita ominaisuuksia sekä kulutushyödykkeen hintaa, valmistustapaa ja -aikaa, alkuperää, toimitusaikaa että muita toimitusehtoja. Esimerkiksi myös myyntimenettelyissä kuluttajan oikeuksissa, velvollisuuksissa ja riskeissä ei saa olla totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia tietoja. (Kuluttajansuojalaki 561/2008, 6 §.)

Kauppalaisissa (355/1987, 1 §) säädös koskee irtaimen omaisuuden kauppaa. Tätä lakia sovelletaan valmistettavan tavaratilan tilaukseen. Lajiltaan, määrältään, laadultaan, pakkauksiltaan ja muilta ominaisuuksiltaan tavarat on vastattava sitä, mitä voidaan katsoa sovitun. Tavarat on pidettävä ostajan noudettavissa myyjän liikepaikassa tai kotipaikassa. Jos sopijapuolet tiesivät kauppaa tehtäessä, että tavara tai tavaraerä on muualla, niin tavara on pidettävä tässä paikassa. (Kauppalaki 355/1987, 2 §, 6 § & 17 §.)

2.5 Suomalaisille vastikkeellisille kampanjoille soveltuvat joukkorahoituspalvelut

Suomalaisten projektien joukkorahoituksen toteuttaminen kansainvälisillä alustoilla on haasteellista, mutta mahdollista. Kansainväliseltä alustalta vaaditaan mahdollisuus valita joukkorahoitusprojektin kotimaaksi Suomi, mikä on mahdollista vain rajallisessa määrässä alustoja. Suomessa on annettava lahjoitusta vastaan vastike eli palkinto siitä, että on saanut rahaa. Suoraa lahjoitusta ei voida toteuttaa Suomen lainsäädännön vuoksi, vaan lahjoitusta vastaan annetaan aina palkkio. Esimerkiksi Suomessa Indiegogota ja FundedByMetä voi käyttää omassa kampanjassaan, mutta ei Kickstarteria, vaikka muissa Pohjoismaissa saa. Kansainvälisiä projekteja voi kuitenkin tukea Suomesta käsin. Rahankeräyslaki rajoittaa lahjoitusten hakemista vain yleishyödyllisille yhteisöille ja yrityksille. (Mäntykoski 2015.) Suomalaisille vastikkeellisille joukkorahoituskampanjoille soveltuu parhaiten suomalainen Mesenaatti.me joukkorahoituspalvelu.

2.5.1 Mesenaatti

Suomalainen joukkorahoituspalvelu Mesenaatti tarjoaa vastikkeellisten joukkorahoitusprojektien toteuttamista (Pelialalle.com 2014). Mesenaatti on Suomen ensimmäinen puhtaasti joukkorahoitukseen tarkoitettu palvelualusta. Se on perustettu vuonna 2012. Mesenaatti tarjoaa

vastikkeellista ja lahjoituspohjaista joukkorahoitusta. Siellä yksittäiset ihmiset, yritykset, järjestöt, yhdistykset ja yhteisöt voivat esitellä projektejaan ja hakea niille tukea. Mukana voi olla niin ensikertalaisia kuin vanhoja toimijoita. Rahoituksen hakijan pitää olla 18-vuotias. Rahoittaja voi olla yksityishenkilö tai yhteisö, kuten yritys, yhdistys, säätiö ja julkishallinnollinen taho. Rahoittaa voi pienillä summilla tai suuremmilla summilla. Mesenaatin kautta voi hakea rahoitusta pienille sekä suurille, paikallisille, valtakunnallisille tai jopa kansainvälisille projekteille. (Mesenaatti 2015a & f.)

Joukkorahoituskampanjaa käynnistäessä Mesenaatti tarjoaa taustalle Holvi-järjestelmän, joka toimii kampanjan ajan tilinä sijoituksia varten (Junkkari 2014). Holvi Payment Services Oy on Finanssivalvonnan hyväksymä maksupalveluiden tuottaja. Holvitilin avaaminen on maksutonta, eikä se velvoita mihinkään. Sinne syötetään vastikkeet, jotka näkyvät kampanjan sivulla. Kun rahoituskampanja on onnistunut, niin saadun rahoituksen voi nostaa kampanjan jälkeen Holvitilistä pois. (Mesenaatti 2015b.)

Mesenaatti palvelee yksityisiä toimijoita, kuten taiteilijoita, kirjailijoita, muusikoita, tieteenharjoittajia ja urheilijoita; projektityöryhmiä, julkishallinnon alaisia erityishankkeita, yhdistyksiä ja muita yleishyödyllisiä yhteisöjä, hyväntekeväisyshankkeita, uusia yrityksiä tai jo olemassa olevia yritysten kehityshankkeita. Kaikki, joilla on poliisihallituksen myöntämä rahankeruulupa, voivat hakea rahoitusta Mesenaatti palvelun avulla ilman vastikkeen tarjoamista. Mesenaatti veloittaa kaikista onnistuneista rahoituksista 7 % provision ja se sisältää alv:n. (Mesenaatti 2015a.)

Mesenaatti palvelun kautta rahoittaminen on helppoa. Siellä voi selata ja rahoittaa kiinnostavia projekteja ilman rekisteröitymistä. Kun sopiva hanke on löytynyt, niin valitaan summa, jonka on valmis sijoittamaan. Mesenaatissa rahoittajaa sanotaan mesenaatiksi. Projekteista voi kertoa sosiaalisen median kautta ja kaikille omalle verkostolleen. Näin voi innostaa muita mukaan osallistumaan itselleen tärkeän projektin rahoittamiseen. (Mesenaatti 2015a.) Joukkorahoituspalvelu Mesenaatin, Jokamiesluokan Startupin ja Nordic Crowdfunding Alliancen järjestämässä livepitchaus -tapahtumassa kerrottiin, että joukkorahoitus ei onnistu ilman joukkoistamista ja kampanjointi on 24/7 työtä. Esimerkiksi Mesenaatin kampanjoista vain noin 25 % epäonnistuu. (Jänicke 2015.)

Suomen pelimuseolla oli puolen vuoden ajan Mesenaatissa joukkorahoituskampanja, joka päättyi syyskuun 2015 lopulla. Se oli tuottoisin joukkorahoituskampanja Mesenaatissa, koska keräsi selkeästi suurimman joukkorahoitussumman eli 85 870. Viimeisen kampanjaviikon aikana käytiin kova loppukiri. Yksittäisiä rahoittajia kertyikin 1 121. (Vapriikki 2015.)

2.5.2 Indiegogo

Yhdysvaltalainen Indiegogo joukkorahoituspalvelusta on perustettu vuonna 2008. Se on globaali eli toimii kaikkialla maailmassa ja kuka tahansa täysi-ikäinen voi käynnistää kampanjan. Projektien toiminta on ennakko-ostoihin perustuvaa vastikkeellista (vastine = perk) tai lahjoituksiin perustuvaa vastikkeetonta rahoitustoimintaa. Indiegogossa rahoittajia kutsutaan englanniksi backers. Indiegogossa ei ole muita rajoitteita projektityypille kuin, että niiden täytyy noudattaa sen omia sääntöjä. Indiegogo on turvallinen ja luotettava alusta, joka käsittelee kaikki rahaliikenteensä PayPal-tilin kautta. Rahoitusta voi hakea euroissa, USA:n dollareissa, Iso-Britannian punnissa tai Kanadan dollareissa. Indiegogo tarjoaa 25 % alennuksen projekteille, jotka keräävät rahaa voittoa tavoittelemattomille yrityksille ja säätiöille Yhdysvalloissa. (Indiegogo 2015a & b.)

Indiegogossa voi kerätä rahaa kahdella eri tavalla. Kirjautuminen ja kampanjan käynnistäminen on ilmaista, mutta Indiegogo ottaa 5 % välityspalkkiota rahoitetusta kampanjasta. Kiinteällä summalla (Fixed) kerääminen on kaikki tai ei mitään periaatteella. Vain onnistuneesta kampanjasta lähtee tällöin 5 % välityspalkkiota. Toinen tapa kerätä rahaa on joustava rahoitus (Flexible). Joustavalla rahoituskampanjalla saa pitää kaikki keräämänsä rahat, vaikka asetettu tavoitesumma ei toteutuisikaan, mutta välityspalkkiota otetaan 5 %. Indiegogo toimii samalla periaatteella kuin Kickstarter, mutta tässä kampanjoita ei tarkisteta etukäteen. (Indiegogo 2015c.)

Vuonna 2014 Indiegogon sivustolla julkaistiin Indiegogo Life, jonka kautta ihmiset pystyvät keräämään rahaa hätätilanteita, lääkärikuluja tai muita elämäntilanteita varten. Näistä keräyksistä ei oteta palkkiota. Kerääjälle jää sitten itselleen mahdollisimman paljon rahaa. (Indiegogo 2015, Leppäniemen 2015 mukaan.)

2.5.3 FundedByMe

Eurooppalainen joukkorahoituspalvelusta FundedByMe on perustettu Tukholmassa vuonna 2011. Se tarjoaa ennakkomyyntiin, lainapohjaiseen ja osakepohjaiseen perustuvaa joukkorahoitusta. Palvelua hoidetaan avoimuuden ja luottamuksen periaatteella ja käyttäjillä on mahdollisuus säädellä mikä kohde saa rahoitusta ja mikä ei. FundedByMe on erikoistunut kansainvälisiin sijoituksiin ja sen toimistot ovat Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa, Norjassa, Singaporessa, Espanjassa, Italiassa ja Saksassa. Ennakkomyyntiin perustuvaa joukkorahoitusta tarjotaan maailmanlaajuisesti. Vain eurooppalaiset kampanjat voivat toteuttaa osakepohjaisia kampanjoita ja lainapohjainen joukkorahoitus on tarjolla saksalaisille yrityksille. FundedByMe:ssä rahoittaja on englanniksi backers. Luotettava ja helppokäyttöinen FundedByMe -alusta neuvoo yrittäjiä, sijoittajia ja rahoittajia toiminnan eri vaiheissa. (FundedByMe 2015.)

Rekisteröityminen, kampanjoiden selaaminen ja kampanjan luonnostelu on ilmaista. Osakepohjaisessa joukkorahoituksessa yritykset tarjoavat osakkeita sijoittajille eli omistusosuuden yhtiöstä. Yritys voi nostaa 50 000-150 000 euroa. Tämä osakepohjainen joukkorahoitus on saatavilla vain eurooppalaisille sijoittajille ja yrittäjille. Lainapohjaisessa joukkorahoituksessa yritykset tarjoavat lainanantajille tietyn osuuden liikevoitosta ja vuosittaista korkoa. Tämä lainapohjainen palvelu on tarjolla vain ruotsalaisille ja saksalaisille yrityksille, mutta lainaajille maailmanlaajuisesti. Lainapohjaisessa on sama 50 000-150 000 euron nostamisraja kuin osakepohjaisessa. Ennakkomyyntiin perustuvassa joukkorahoituksessa yritys tarjoaa vastineita rahoittajille, kuten ennakkotilauksia, räätälöityjä kannustimia, kauppatavaraa ja niin edelleen. Kuka tahansa voi osallistua ennakkomyyntiin tukemalla projektia FundedByMe:ssä. Ennakkomyynnissä tyypillisesti nostetaan vähemmän kuin 50 000 euroa. FundedByMe veloittaa ennakkomyyntikampanjan aikana kerätystä kokonaissummasta 6 %. Osakepohjaisista kampanjoista FundedByMe perii 500 euron listautumismaksun kampanjan julkaisuvaiheessa ja 8 % onnistumispalkkiota kampanjan päätyttyä. Onnistuneissa lainapohjaisissa kampanjoissa veloitetaan kokonaissummasta 4 %, joista 2 % menee FundedByMe:lle ja 2 % menee maksupalveluntarjoajalle. (FundedByMe 2015.)

Kampanjan aloitusvaiheessa yrittäjä asettaa minimirahoitustavoitteen. Jos tämä minitavoite ei toteudu, niin rahat palautetaan rahoittajille ja yrittäjää ei laskuteta. Kun yrittäjä menestyy, niin FundedByMe menestyy myös. Jokaisen kampanjan menestyminen on kuitenkin 99 % yrittäjätiimin vastuulla. Yrittäjät itse kantavat vastuun kampanjasta ja kertovat maailmalle kampanjastaan. FundedByMe haluaa kampanjoiden onnistuvan. Yrittäjä saa yleisiä markkinointivinkkejä kampanjaansa, esimerkiksi: pääsyn tuhansiin rekisteröityneisiin sijoittajiin, uutiskirjeitä, blogipostauksia, sosiaalisen median toimintoja ja erityisesti näkyvyyttä erittäin suosituksessa Facebook-sivulla. Heillä on tapana suosia yrittäjiä, jotka työskentelevät ahkerimmin tehdäkseen kampanjastaan menestyksekkään. Yrittäjiä ohjataan koko prosessin ajan, jolloin he saavat vinkkejä. Lisäksi FundedByMe:n tiimi jakaa vinkkejä ja hyviä käytäntöjä blogissaan. FundedByMe:llä ajatellaan, että jos yrittäjä tekee kovasti töitä kampanjan eteen, niin tekevät hekin. (FundedByMe 2015.)

FundedByMe eroaa muista joukkorahoituspalveluista tarjoamalla useita menetelmiä joukkorahoitukselle: Osake-, laina ja ennakkomyyntipohjaista joukkorahoitusta rahoittajille, sijoittajille sekä yrittäjille. FundedByMe on globaali palvelu, jossa yrittäjät ja sijoittajat ja rahoittajat voivat kohdata. Se on erikoistunut kansainväliseen joukkorahoitukseen. FundedByMe sallii sijoittajien ja yrittäjien tutustua toisiinsa avoimessa ja luottamuksellisessa ilmapiirissä. Heidän palvelu ohjaa yrittäjät ja sijoittajat jokaisen joukkorahoitusprosessin vaiheen läpi ja integroi sosiaaliseen mediaan. (FundedByMe 2015.)

3 Menestyneen vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan askeleet

3.1 Kampanjan määritelmä

Kampanja ja kampanjointi tarkoittavat tietyn kestoista toimintojen ja viestinnän eri keinojen kokonaisuutta, jonka avulla ennalta asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Kampanja on laajempi ja pidempikestoisempi tehtäväkokonaisuus, joka kestää tietyn ajan. Kampanjaviestinnällä tarkoitetaan suunnitelmallista ja ajallisesti rajattua toimenpiteiden sarjaa. Sillä pyritään suostuttelun avulla muuttamaan vastaanottajan mielipidettä, käyttäytymistä ja asenteita. Kampanjointi on yksisuuntaista myymistä tai suostuttelua. Esimerkiksi kaupallisella kampanjalla yritetään saada kohderyhmä ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Samalla yritys tai muu yhteisö voi tehdä itseään tunnetuksi kampanjoimalla. (Juholin 2013, 156-157, 468.)

Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolla on tietty kesto, päämäärä ja usein kampanjan tuloksia mitataan (Kortesuo 2010, 106). Markkinointikampanjalla on aina alku ja loppu. Kampanjan päätyttyä lakkaa se olemasta ja vaikuttamasta. Kampanjaa suunniteltaessa on hyvä miettiä mitattavia ja laadullisia tavoitteita. Laadullisia tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen brändin tunnettuuden lisääminen. Määrällisiä tavoitteita ovat kampanjan vaikutus myyntiin ja liikevaihtoon, kävijäliikenne eri lähteiden kautta tai blogin kävijämäärä ja uutiskirjeen tilaajien määrä. (Hanki 2015.) Kampanja kestää yleensä yhdestä kahteen kuukauteen. Kampanjaa on hyvä mitata niin edetessä kuin lopussa sekä kampanjan onnistumista mitata. Myös välimitarit ovat tärkeitä työkaluja myynnin ja markkinoinnin kokonaistavoitteiden kannalta. (Hanki & Sivonen 2015.)

Kampanjoinnin tulos on tietojen, asenteiden tai käyttäytymisen eri analysointia ennen kampanjointia ja kampanjoinnin jälkeen. Kampanja ei aina tuota haluttua lopputulosta. Tulokseen voivat vaikuttaa hyvin monet tekijät, joista kampanja on vain yksi. Kampanjamalleja onkin usein kritisoitu olettamuksesta, että kampanjat toteutuvat. (Juholin 2013, 158-159.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä osana joukkorahoituskampanjaa

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää, mutta se ei ole synonyymi internetmarkkinoinnille. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmarkkinointi, kuten sähköposti, tekstiviesti, mobiili, verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja sosiaalinen media. Englanniksi määritelmä on digital marketing communications eli lyhenne DMC, jota usein yritykset ja kirjallisuus käyttävät. Sillä määritelmällä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä on

vain uusi viestinnän muoto, jossa tavoitteena on tavoittaa kohderyhmät tehokkaammin. (Karjaluo 2010, 13-14.)

1. Markkinointistrategia ja tavoitteet Miksi?	2. Viestinnän tavoitteet Mitä?	3. Keinot, kanavat ja mediavalinta Miten ja missä?	4. Budjetti Kuinka paljon?	5. Mittaaminen ja tulokset Kuinka tehokas?
--	---	---	---	---

Taulukko 4: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2013, 21)

Markkinointiviestintään tarvitaan suunnitelmallisuutta (taulukko 4). Hyvin suunniteltu viestintä on kokonaisuus, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Ensiksi lähdetään liikkeelle tavoitteiden määrittelyllä ja niiden sopivuudesta markkinointistrategiaan. Sitten voidaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta, kuten myyntiin vaikuttamista joko suoraan tai välillisesti, tietoisuuden lisäämistä, asenteisiin vaikuttamista ja asiakastytyväisyyden vahvistamista. (Karjaluo 2010, 20-21.)

1. Markkinointistrategia 2. Mainontastrategia ->kohderyhmät, tavoitteet, viestistrategia 3. Luova strategia -> luova idea, vetovoima 4. Mediastrategia -> median valinta, aikaikkuna, toistot 5. Vaihtoehtojen arviointi 6. Toteutus 7. Kampanjan arviointi	Kenelle? Miksi? Mitä? Miten? Missä? Milloin? Mitä usein?
---	---

Taulukko 5: Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2013, 21)

Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa on samat vaiheet kuin markkinointiviestinnän suunnittelussakin (taulukko 5). Ensin suunnitellaan markkinointistrategia. Sitten mietitään mainontastrategia, kuten kohderyhmät, tavoitteet ja viestistrategia. Kolmannessa vaiheessa pohditaan luova strategia, kuten luova idea ja vetovoima. Neljännessä vaiheessa suunnitellaan mediastrategia median valinnalla ja ajallisesti. Sen jälkeen tehdään vaihtoehtojen arviointi.

ointi ja toteutus. Lopuksi arvioidaan kampanja. (Karjaluo 2013, 21.) Joukkorahoituskampanjasivun rakentamisessa ja suunnittelussa pätee samat säännöt.

Mielikuvilla on merkitystä markkinointikampanjoimisessa. Joskus valintoja ja päätöksiä tehdään pelkästään mielikuvien perusteella. Ihmisten välisissä vuorovaikutuksissa maine kiirii kauas ja mielikuvat leviävät. Vanhin mielikuvan käsite on imago, jolla viitataan vaikutelmiin, mielen kuviin, kuviin ja visualisuuteen. Imagoa käytetään myös maineen synonyymina. Maines syntyy, kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Mainetta kannattaa rakentaa ja hyvä rakentaminen vaatii suunnittelua. Se on ikuisuusprojekti, joka realisoituu joka päivä. Hyvä maine lisää yrityksen asiakasuskollisuutta ja markkinaosuutta sekä houkuttelee sijoittajia ja alentaa pääomakustannuksia. Toiminnan on oltava yrityksellä tai yhteisöllä hyvää, jotta siitä voidaan puhua positiivisesti. Näin vältetään maineriskit, joka tarkoittaa maineen menettämisen mahdollisuutta tai vaaraa. (Juholin 2013, 228-233.)

Juholinin (2013, 239) mukaan mielikuviin liittyy lähettäminen ja vastaanottaminen sekä näiden välinen vuorovaikutus. Yritys tai yhteisö on lähettäjä, kun se pyrkii luomaan itsestään tietynlaista mielikuvaa. Sidosryhmät ovat vastaanottajia eli ottavat vastaan tietoa ja vaikutelmia sekä muodostavat mielipiteensä kaiken saamansa aineiston perusteella. Mielikuvat vahvistuvat ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Niihin sekoittuvatkin viestit ja teot. Mielikuviin pyritään tavoitteellisesti vaikuttamaan, kuten yrityksessä tai organisaatiossa perustamisen yhteydessä pohditaan, mitkä ovat keskeisiä viestejä ja tarinoita, joihin uskotaan vetoavan. (Juholin 2013, 239-241.)

Yrityksen tulee tuntea hyvin kohderyhmänsä ja sille sopivat sosiaalisen median kanavat. Tämän jälkeen brändi voi luoda itsestään persoonan, joka puhuttelee kohderyhmää tarinan muodossa. Sosiaalinen media mahdollistaa aidon brändimielikuvan vahvistamisen sekä tunteiden syntymisen. Tarinan kerronta lähtee sosiaalisen median persoonallisuudesta sekä tyylistä. Tyyli voi olla eppinen, traaginen, huumori tai romanttinen. Pääasia on se, että tyyli sopii brändille. Tarinan pitää myös koskettaa, herättää tunteita ja yllättää. Myös dialogi auttaa tarinankerronnassa. Dialogissa osallistetaan kohderyhmää rohkeasti ja osallistutaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Jos tarina ei toimi, niin pitää yrityksen olla valmis muutokseen heti. (Tirkkonen 2015.) Virtasen (2010, 129) mukaan markkinoinnin on herätettävä huomiota. Tehokeinona voi käyttää huumoria. Sitä voi käyttää kiinnostuksen herättämiseksi, mutta on otettava huomioon markkinoinnin kohderyhmä. Esimerkiksi lapset eivät välttämättä ymmärrä, että mainonnassa on kyse huumorista. Huumori ei kuitenkaan saa olla syrjivää tai ihmisarvoa loukkaavaa. (Virtanen 2010, 129.)

Luo markkinointia, joka tuottaa arvoa vastaanottajalle. Tehokkaampaa on tuottaa markkinointia kanaviin, joihin vastaanottaja on ilmaissut halunsa vastaanottaa viestejä. Siten keskeyttävä markkinointi toimii huomattavasti nopeammin kuin vastaanottajan itse pyytämä tai odottama markkinointi. Esimerkiksi Facebookissa voi markkinoida erittäin kustannustehokkaasti eri tavoin kohdennetulle yleisölle. Facebookissa ei saa kuitenkaan olla liian myyvä tai tyrkyttävä, vaan ystävä muiden joukossa. Markkinointi on kaikkea, millä saadaan asiakas ostamaan. Se on muutakin kuin mainontaa. Mitä paremmin asiakas itse oivaltaa tarvitsevänsä tuotteen tai palvelun, niin sitä todennäköisemmin hän myös ostaa. (Wikström 2013, 181-212.)

3.3 Onnistuneen vastikkeellisen joukkorahoituskampanjasivun edellytykset

On olemassa satoja uskottavia joukkorahoitusaloja ja uusia aloja käynnistetään joka päivä. Selvittääkseen, mikä alusta sopii parhaiten tietyn käynnistäjän tarpeisiin, on tärkeää ymmärtää seuraavat asiat: säännöllinen suunnitelma kuinka alusta toimii, kulurakenne, minikälisiä rahoittajia ja sijoittajia alusta houkuttelee, sen ylläpito ja taloudelliset resurssit, varmistettujen nettisivuvierailijoiden trafiikki ja sen kokemus. Jokainen näistä vaikuttaa projektin onnistumiseen. (Sporn Fromberg & Mehl 2014.)

Young (2013) kertoo, että onnistuneen joukkorahoituskampanjan kautta tuote tai projekti saa tunnettavuutta ja ensiyleisönsä, vaikkei se olisi vielä markkinoilla. Se voi olla hyvä tuotekehityks- ja markkinointityökalu. Rahoittajina toimiva yleisö saattaa suositella sitä lähipiirilleen. Samalla hahmotetaan yleisön kysyntää projektille. Onnistunut joukkorahoituskampanja voi nousta suuren yleisön tietoisuuteen. Saattaa olla, että joukkorahoituskampanjan aikana yleisöstä tulee esille ihmisiä, jotka haluavat auttaa joukkorahoituskampanjassa ja haluavat työskennellä rahoitettavan projektin parissa. (Mäntykoski 2015, Youngin 2013, 14-17 mukaan.)

Tärkein joukkorahoituksen kanava tiedon leviämiseen on sosiaalinen media. Jotta joukkorahoituskampanja onnistuisi, niin yrityksen tai henkilön täytyisi kiinnittää huomiota yhteisöllisen median työkalujen sujuvaan käyttöön. Tuloksellinen toiminta edellyttää usein monen työkalun samanaikaista käyttöä, kuten Facebookin, Twitterin, LinkedInin, Instagramin, Google+ ja muiden muiden sosiaalisen median välineitä. Asiakkaat yleensä valitsevat mieleisensä työkalut, joita ovat käyttäneet aikaisemminkin. Yrityksen kannattaisi miettiä työkaluvalintaansa asiakkaiden käyttäytymisen mukaan. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 50.) Eri kontakteja ja ihmisiä, jotka voivat auttaa kampanjan sanan levittämisessä tarvitaan kauan ennen kuin kampanja julkaistaan. Sanan on levittävä tehokkaasti kampanjan aikana ja siihen auttaa sosiaalisen median kanavat. Tarvitaan positiivista energiaa, joten pahimmat pessimistit ja kritikit voi sivuuttaa. (Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelma 2014.)

Joukkorahoituskampanja kannattaa tehdä kunnolla tai ei ollenkaan, koska onnistua voi vain yrittämällä tosissaan. Sosiaalista läsnäoloa vaaditaan koko kampanjan ajan. Ihmiset ovat epäluuloisia kampanjan rahoituspyynnöistä, koska he luulevat kampanjantekijöiden vain esittelevän työtään ja fanittavat mukana. Rahoituspyyntö täytyykin vääntää rautalangasta. Esimerkiksi joukkorahoituskampanjaa esittelevä Facebook -julkaisu kiinnitetään sivun ylimmäksi. Siinä olisi hyvä olla linkki kampanjasivulle. Tällä tavalla jokainen uusi sivulle tuleva ihminen näkee sen julkaisun ensimmäisenä. (Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelma 2014.)

Näillä ohjeilla joukkorahoituskampanja saattaa toimia parhaiten:

- 1. Helpoiten toimii projekti, josta tulee haluttava lopputuote ja jota ei saataisi aikaan ilman joukkorahoitusta.**
- 2. Elämyksellinen kampanja vetoaa. Ihminen saattaa rahoittaa vain, koska tykkää kampanjasivusta.**
- 3. Onko projekti tärkeä maailmalle?**
- 4. Onko projektin viesti kiteytettävissä?**

Taulukko 6: Ohjeita joukkorahoituskampanjan toimivuuteen (Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelma 2014)

Joskus voi olla rahoituksen kannalta toimivampaa pieni joukko sitoutuneita tukijoita kuin valtavamäärä tykkääjiä. Parhaiten voivat toimivat henkilökohtaisesti kampanjantekijältä yksittäisille ihmisille lähetetyt kampanjaviestit, vaikka onkin työlästä lähettää satoja viestejä yksitellen. Hyvä neuvo on käydä läpi muiden joukkorahoituskampanjoita ja miettiä mikä toimii ja mikä ei. Voi etsiä myös oman itsensä tyylisiä hyviä kampanjoita. Joukkorahoituksen projekti saattaa toimia helpommin (taulukko 6), jos siinä on haluttava lopputuote ja jota ei saisi aikaan ilman joukkorahoitusta. Myös elämyksellinen kampanja vetoaa eli ihminen saattaa rahoittaa vain, koska tykkää kampanjasivusta. Projektin kokonaisuuden toimivuutta miettiessä on hyvä pohtia, onko se tärkeä maailmalle ja onko projektin viesti kiteytettävissä. (Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelma 2014.)

Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelman (2014) mukaan ei ole yhtä oikeaa vastausta siihen millainen kampanja on hyvä, millaiset vastikkeet ja video toimivat parhaiten. Monenlaiset tyylit ovat vapaat, kuten rentous, vakavuus, huumori ja persoonallinen kokonaisuus. Voi yrittää koko ajan asettua yleisön asemaan pohtimalla, miltä tämä näyttää ja miltä kuulostaa. Mikään ei lopulta estä kopioimasta fanittamiesi kampanjaideoita. (Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelma 2014.) Digitaalisen markkinoinnin lisäksi kannattaa huomioida myös perinteisimmät markkinointikanavat. Esimerkiksi jakaa käyntikortteja, julisteita ja mainoslehtisiä, järjestää markkinointitapahtuma tai mennä messuille ja tapahtumiin. Voi myös laatia lehdistötiedotteen tai kertoa joukkorahoituskampanjastaan radiossa tai tv:ssä. Parhaiten onnistuu,

jos laittaa henkilökohtaisen viestin valitsemiesi medioiden edustajille. (Mesenaatti 2015e; Steinberg 2012, 50.)

3.3.1 Joukkorahoituskampanjan suunnittelu

Rahoituskampanjaa kannattaa suunnitella huolella ja miettiä seuraavia asioita:

- Mikä on kohderyhmä?
- Miten aiotaan markkinoida?
- Miten tavoitan potentiaaliset rahoittajat?

Kuva 1: Rahoituskampanjan huolellinen suunnittelu (mukaillen Mesenaatti 2015c)

Oleellisinta on hyvin suunniteltu kampanja (kuva 1), kuten kampanjan ajankohdan miettiminen, kampanjan keston määrittäminen, tavoitesumman miettiminen, vastikkeiden suunnittelu, kampanjamarkkinointi, yhteystyökumppanuus sekä hyvän tiimi valinta että toiminta on suunnitelmallista. Kun on realistisesti ja määrätietoisesti suunniteltu kaikki kampanjaan vaikuttavat asiat, niin kampanjalla on paremmat mahdollisuudet onnistua. Monipuolista ennakkomarkkinointia tarvitaan ennen joukkorahoituskampanjan aloittamista. (Mattila 2014; Mesenaatti 2015c.) Joukkorahoituksessa on hyvä tuoda itseään esille ja vedota ihmisiin henkilökohtaisella tasolla. Ihmiset kovasti tykkäävät toisten ihmisten auttamisesta. (Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelma 2014.)

Kampanjan aloitusajankohtaa kannattaa miettiä tarkoin sekä kuinka pitkään aikoo kampanjoida. Yleisemmin kampanjan kesto on noin 4-8 viikkoa, koska silloin siihen ehtii jokainen mukaan ja eikä kampanja ole liian pitkä tai liian lyhyt. Yleensä joukkorahoituskampanjan alussa ja lopussa tulee paljon rahoitusta, mutta kampanjan keskivaiheella on hiljaisempaa. 50-60 % rahoituksesta tulee vetäjien omilta läheisiltä ja tutuilta eli suurin osa rahoituksesta saadaan omilta verkostoilta. Ostetun vastikkeen keskihinta on noin 20-25 euroa. (Mattila 2014.) Yksi vahva trendi tutkituissa kampanjoissa on, että se saavuttaa 42 % tavoitteestaan kolmen ensimmäisen päivän ja kolmen viimeisen päivän aikana. Valmistaudu aloittamaan vahvasti, suunnittele puolivälin strategia ja kasvata näkyvyyttäsi loppua kohden vahvan lopetuksen saavuttamiseksi. (Indiegogo 2015d.)

Kampanjasivusto on määritelmän mukaan kertaluonteinen ja tietynaikaa toiminnassa oleva (Kalliola 2012, 189). Yksi tärkeimmistä joukkorahoitusneuvoista on kampanjasivun päivitys, kuten vastikkeiden lisääminen, rehellinen tiedottaminen ja kysymyksiin vastaaminen. Lukijat tahdotaan pitää tietoisina kaikista projektin edistyksistä riippumatta siitä, minkälainen kam-

panja on. Kampanjasivun päivitykset lähtevät kaikille osallistujille, joten se on suurin tie tavoittaa tukijat myös kampanjan jälkeen. Omaa kampanjasivua tulee päivittää aktiivisesti. Keskimäärin kampanjoissa on neljä päivitystä. Vastikkeet ovat hieno tapa motivoida ihmisiä osallistumaan kampanjaan. Riippumatta siitä mitä tarjotaan, keskimäärin kampanjoissa on 12 uutta vastiketta käynnistämisen jälkeen. Nämä onnistuneet kampanjoijat tarjoavat parhaimmat vastikkeensa ja kuuntelevat yleisönsä, jos he tuovat jonkin vastikkeen uudelleen saataville. Yleisön kanssa toimiminen kampanjakommenttien ja sosiaalisen median kautta on hieno tapa selvittää, mitä ihmiset todella haluavat. (Artman 2015; Indiegogo 2015d.)

- **Tiedota ahkerasti**
- **Pidä yleisösi ajan tasalla kampanjasi etenemisestä**
- **Postita kampanjapäivitys 1-3 päivän välein kaikkien valitsemiesi viestintäkanavien kautta. Muista vastata yleisön kysymyksiin.**

Kuva 2: Hyödynnä sosiaalista mediaa (Mesenaatti 2015e)

Tiedota, jaa ja päivitä ahkerasti kampanjaa (kuva 2). Mitä enemmän kertoo tulevasta kampanjasta etukäteen, niin sitä helpompi on saada ihmiset mukaan projektiin. Samalla varmistetaan, että ensimmäisten päivien aikana saadaan rahoitusta ja kampanjasta tulee onnistunut. Joukkorahoituskampanjan alussa on hyvä kertoa esimerkiksi Facebook- ja Twitter- päivityksissä mistä on kyse, kuten kampanjan idea ja milloin se on, miksi kampanjaa järjestetään ja mitä sillä halutaan saada aikaan. Kampanjapäivityksissä pitää kertoa selkeästi, mitä haluaa muiden ihmisten tekevän ja linkata suoraan kampanjasivulle. Esimerkiksi voi pyytää jakamaan, tykkäämään ja innostamaan kaverit mukaan. On jakettava koko ajan keksiä uusia ideoita siitä, miten saa ihmiset innostumaan osallistumaan kampanjaan ja jakamaan tietoa sosiaalisessa mediassa. Voi kokeilla haastaa ystäviä, muita ihmisiä, organisaatioita mukaan kampanjaan, ottaa selfieitä, twiitata päättäjille ja niin edelleen. Jos jokin idea ei toimi, niin on vain sitkeästi kokeiltava muuta. Viimeinen viikko on ratkaisevin, joten viimeistään silloin projektin vetäjien pitää saada innostettua osallistumaan kaikki kampanjasta vähänkin kiinnostuneet. Facebookissa on hyvä ostaa maksettua näkyvyyttä kampanjalle, kuten käyttää sponsoroituja päivityksiä. (Communique 2015; Mesenaatti 2015e.)

3.3.2 Joukkorahoituskampanjavideo

Videot ovat yksi suosituimmista sisältömuodoista internetissä tänä päivänä. Ne ovat tehokkaita tapoja kommunikoida yleisön kanssa ja saat olla niin luova kuin haluat. Kampanjat, joissa on pitch-video kerää neljä kertaa enemmän varoja kuin kampanjat ilman sellaista. On selvää, että joukkorahoitusyhteisöt pitävät videoista. Potentiaalisten tukijoiden informoiminen tuot-

teesta, filmistä tai konseptista on yksi puoli, mutta voi myös luoda persoonallisemmankin yhteyden heidän kanssaan. Yhteisön päivittäminen videoilla on myös erinomainen tapa jatkaa heidän kanssa toimimista kampanjan käynnistämisen jälkeen. (Indiegogo 2015d.)

Kampanjat, joissa on mukana video saavat keskimäärin enemmän rahoitusta. Video tekee rahoittamisesta kiinnostavamman ja henkilökohtaisemman. Videon ei tarvitse olla ammattimainen. Hyvä sisältö on tärkeää. Videossa kannattaa kuitenkin esittää asiat selkeästi, kuten kertoa kuka on, mistä hankkeesta on kyse, miksi hanke on ainutlaatuinen, paljonko rahoitusta tarvitaan, miten rahoitus käytetään, mitä tarjotaan vastineiksi ja siinä voi pyytää ihmisiä kertomaan kampanjasta eteenpäin sekä lopuksi on hyvä muistaa kiittää yleisöä. (Mesenaatti 2015b & d.)

Tee ytimekäs ja kiinnostava myyntivideo, koska kampanja menestyy paremmin hyvästä myyntivideosta. Kampanjavideon ei kannata olla liian pitkä, joten 1-3 minuutin video riittää. Videoiden teossa saa käyttää luovuutta ja olla erottuva. Videossa on hyvä näyttää omat kasvonsa ja puhua ihmisille omana itsenään, koska läsnäolo vakuuttaa paremmin rahoittajat. Videoissa äänenlaatu ja valo ovat tärkeitä. Kuvauspaikan on hyvä olla valoisa ja puhuttava paikassa, jos ei ole taustamelua. Videoon voi lisätä myös kuvia ja musiikkia. Hyvänä huomiona videoiden markkinoimisesta on se, että videoita ei kannata julkaista Facebookissa Youtube kautta, vaan ladata omalta koneelta suoraan Facebookiin. Tämä johtuu siitä, että Google omistaa Youtubea ja on Facebookin pahin kilpailija, joten Facebookin sanotaan näyttävän Youtube-videoita vain vähän. (Mesenaatti 2015d; Mäenpää 2014.)

3.3.3 Joukkorahoituskampanjasivun esittelyteksti

1. Ole yksinkertainen = kiteytä projektin ydin
2. Ole yllätyksellinen = saa ihmiset kiinnostumaan ideasta
3. Ole selkeä = kuvaile konkreettisesti mielikuvilla
4. Vakuuta = saa ihmiset uskomaan juttuun
5. Vetoa tunteisiin
6. Kerro tarina

Taulukko 7: Kampanjasivun tekstin laatimisohteet (mukaillen Mesenaatti 2015b)

Kampanjasivun esittelytekstistä pitää tehdä ytimekäs ja kiinnostava (taulukko 7). Liitä mukaan kampanjasta kertova esittelykuva, joka näkyy aina, kun jakaa kampanjasivun linkkiä. Videon lisäksi houkuttelevia kuvia on käytettävä niin kampanjoitavasta asiasta kuin itsestään. Kampanjan tavoitteet ja mistä ne koostuvat on oltava selkeitä. On kerrottava paljonko tarvitaan rahoitusta ja mihin rahoitus tullaan käyttämään, koska tukijoita kiinnostaa mihin he rahansa sijoittavat. Tämä myös lisää luottamusta hanketta kohtaan. Esittelyn on oltava tar-

peeksi lyhyt ja selkeä. Introtekstiin eli yleensä lyhyeen alkutekstiin videon jälkeen on kerrottava kaikki tärkeä asia. Siinä on hyvä selvittää mistä kampanjassa on kyse, mitä kampanjassa ollaan tekemässä ja miksi. Esittelytekstin lopuksi kannattaa kiittää, kehottaa lukijoita mukaan mahdollistamaan kampanja ja kertoa, mistä kiinnostuneet saavat lisätietoa. Kannattaa kertoa kaikki tärkeät yhteydenpitokanavat, kuten kotisivu, Facebook, Twitter, blogi, sähköpostiosoite ja muut sosiaalisen median kanavat. (Mesenaatti 2015b; Mäenpää 2014.)

Esittelytekstiä luotaessa on vältettävä sanoja anna tai lahjoita, koska ne viittaavat rahan pyytämiseen. Tämä johtuu siitä, että Suomen laki kieltää rahan pyytämisen ilman poliisihallituksen myöntämää rahankeräyslupaa. Ei saa käyttää keräys sanaa, koska kyse ei ole keräyksestä, mutta voi silti kertoa keräävänsä rahoitusta. Hyviä sanoja ovat tue, rahoita, mahdollista tai osallistu. (Mesenaatti 2015b.)

3.3.4 Joukkorahoituskampanjasivun kokonaisvaikutelma

Kampanjasivun silmäilyyn käytetään 20 sekuntia, joten kampanjan on oltava tarpeeksi houkutteleva. Esimerkiksi eri rahoitustavoitteiden portaistaminen saattaa olla hyvä tehokeino saada ihmiset kiinnostumaan kampanjasta. Suomen pelimuseo käytti tällaista portaikkotyylisiä rahoitustavoitteita. (Jänicke & Seppälä 2015.)

Kampanjasivun ulkoasussa kuvien houkuttelevuus on tärkeää. Ensimmäinen asia, johon kävijä kiinnittää huomiota on kuva tai kuvakaappaus videosta ja lyhyt kooste kampanjan ideasta. Kuvat tukevat tekstiä ja kuvien tehtävänä onkin herättää mielenkiinto tutkia sivua paremmin. Tärkeää on, että kävijä hahmottaa selkeästi muutamien sekuntien aikana mistä joukkorahoituskampanjassa on kyse. Kävijä joko tutustuu paremmin sivustoon tai päättää poistua sivulta. Kuvien lisäksi kävijän mielenkiinto herätetään kekseliällä projektinimellä, mielenkiintoisilla vastikkeilla, lihavoiduilla väliotsikoilla ja lyhyellä muutaman lauseen tiivistelmällä, joka kertoo projektista kaiken oleellisen. (Steinberg 2012, 39-40.)

3.3.5 Vastikkeet

Vastike, kuten tuote tai palvelu, on se mitä rahoittajat saavat sijoittamaansa summaa vastaan. Vastike pitää aina olla jossakin suhteessa pyydettyyn rahoitussummaan. Vastike voi olla tavara, palvelu, elämys, jäsenyys tai osuus, kuten levy, kirja, tuotteen ensipainos, pääsylippu johonkin tapahtumaan tai tapaamiseen, osuus osuuskunnasta, osakkuus yrityksestä tai yhdistyksestä ja niin edelleen. Tärkeintä vastikkeiden valinnassa on se, että ne kiehtovat rahoittajia ja ovat kohtuullisen helppo toteuttaa. (Mesenaatti 2015c.)

Vastikkeet ovat tärkeitä joukkorahoituskampanjan onnistumisen kannalta. Ne on oltava houkuttelevia ja sopivan hintaisia. (Jänicke & Seppälä 2015.) Vastikkeet kannattaa olla monenhintaisia, koska rahoittajilla on erilaisia maksukykyjä. Suosituimmat vastikkeet ovat 20, 30 ja 50 euron kokoisia, mutta jotkut haluavat rahoittaa isommalla summalla esimerkiksi yli 100 euron ja 1000 euron välillä olevia vastikesummia kannattaa tarjota. Tarkoitus vastikkeista on saada hyvä kate, koska sitä käytetään hankkeen toteutumiseen. Ei saa kuitenkaan ylihinnoitella, vaan täytyy muistaa kohtuullisuus. Suomen rahakeruulain mukaan vastike pitää olla kohtuullinen pyydettävään rahasummaan vastaan. Rahoittajille on myös kerrottava selkeästi kuka maksaa vastikkeen postikulut. Jos rahoituksen hakija on arvonlisävelvollinen, niin tulee vastikkeiden sisältää ALV. Se pitää mainita vastikkeiden yhteydessä. Rahoitus on tuloa, joka tulee käsitellä verotuksessa. (Artman 2015; Mesenaatti 2015c.)

Rahoittajan on saatava selkeästi tietää, millaisia vastikepaketteja tarjotaan ja millä aikataululla vastikkeet toimitetaan hänelle (Artman 2015). Vastikkeiden arvio toimittamisesta on hyvä kertoa kampanjasivulla. Vastikkeen toimitus voi tapahtua heti kampanjan päättymisen jälkeen tai vasta paljon myöhemmin. Erilaisilla vastikkeilla on eripituinen toimitusaika. (Mesenaatti 2015c.)

3.3.6 Joukkorahoituskampanjan taustajoukot

Onnistunut kampanja tarvitsee myös taustalle hyvän tiimin ja paljon yhteistyökumppaneita (Mattila 2014). Koko joukkorahoituksen konsepti perustuu yleisön mukaan ottamiseen. On ymmärrettävää, että kampanjoijat, jotka toimivat tiimeissä keräävät kolme kertaa enemmän rahoitusta kuin kampanjoijat, jotka toimivat yksin. Joukkorahoituskampanjan pyörittäminen vaatii paljon aikaa ja rahaa, joten tiimiläisten tuki ja apu vähentää työtaakkaa kaikilta. Sinulla on myös mahdollisuus moninkertaistaa verkostosi, kun yhdistätte jokaisen omat verkostot. Jokaisella ihmisellä on myös eri näkökulmia ja ideoita, joten tiimissä työskentely auttaa kehittämään ideaa ja tekemään siitä parhaan mahdollisen. (Indiegogo 2015d.)

Oleellisinta joukkorahoituksessa on yhteisöllisyyden tunteen muodostaminen. Luodaan tunne siitä, että me kaikki teemme tämän projektin yhdessä mahdolliseksi. Kaikenlainen negatiivisuus, aneleminen ja passiivis-aggressiivinen pakottaminen ei johda mihinkään. On hyvin oleellista keskittyä reippauteen ja asian tärkeyteen. Joukkorahoituksessa olisi hyvä ymmärtää, miten voisin olla luomassa ja johtamassa kampanjaa, joka innostaa ihmiset mukaan. Välttämättä tuote tai jokin muu vastike, vaan halutaan olla mukana tunnetasolla toteuttamassa hyvää juttua. (Mattila 2014.)

4 Tutkimusmenetelmät

Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön kuvaamiseen, tulkinnan antamiseen ja ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Siinä käytetään sanoja ja lauseita. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä ja se on usein kuvailevaa sanojen, tekstien ja kuvien avulla. Laadullisen tutkimuksen aineiston käsittely pitää sisällään määrällisen tutkimuksen menetelmiä, koska laadullinen aineisto voidaan esimerkiksi kategorisoida. (Kananen 2008, 24-29.)

Opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen ja laadullinen analyysitutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkielmatyyppinen siksi, koska joukkorahoituskampanjasivuja tutkittiin kolmen eri joukkorahoitusalan kautta internetissä ja vertailtiin kampanjasivun erilaisia teoriasta löydettyihin asioita laadullisesti keskenään. Tutkittavat vastikkeelliset joukkorahoitusalueet olivat Mesenaatti, Indiegogo ja FundedByMe. Tutkimusaineistona käytettiin 14 onnistunutta erilaista suomalaista kampanjaa. Yhteensä kymmenen kampanjaa valittiin kahdesta joukkorahoitusalueesta (Mesenaatti ja Indiegogo) ja neljä kampanjaa yhdeltä joukkorahoitusalueelta (FundedByMe). Näin saatiin laadullisesti merkittävää tutkimusaineistoa ja analyysiä vastikkeellisten joukkorahoituskampanjasivujen menestymiseen vaikuttavista yhteisistä tekijöistä.

Tutkimusosuutena käytettiin internet-aineistona löytyneitä menestyneitä vastikkeellisia joukkorahoituskampanjoita Indiegogo, Mesenaatti ja FundedByMe joukkorahoitusalueilta. Tutkimuksessa analysoitiin kampanjasivujen erilaisia ominaisuuksia, onnistumiseen ja menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskysymyksenä oli: Mitkä asiat vaikuttavat vastikkeellisten eli ennakko-ostoihin perustuvien joukkorahoituskampanjasivujen menestymiseen?

4.1 Tutkimusaineiston hankinta ja työn toteutus

Tutkielmassa käytettiin suomalaista Mesenaattia, yhdysvaltalaisista Indiegogota ja ruotsalaista FundedByMe joukkorahoitusalueita. Ne tarjoavat vastikkeellista joukkorahoitusta. Joukkorahoitusalueet ovat sellaisia, joissa on mukana suomalaisia ennakko-ostoihin perustuvia kampanjoita. Näistä alueista yleisemmin Suomessa käytetään Mesenaattia ja Indiegogota, jos halutaan myydä ennakoon jotain tuotetta tai palvelua kiinnostuneille rahoittajille ja halutaan näkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle. FundedByMe joukkorahoitusalueesta on vähemmän käytettyä Suomessa. Sen huomasi siitä, kun vastikkeellisia päättyneitä kampanjoita oli FundedByMen alueella vain viisi.

Tutkielma toteutettiin etsimällä internetistä tunnetuimmista vastikkeellisista joukkorahoitusalueista onnistuneet ja menestyneet suomalaiset kampanjat. Aineiston keruu tapahtui selailemalla ennakko-ostoihin perustuvia joukkorahoitusalueiden internet-sivuja Indiegogota, Mesenaattia ja FundedByMetä. Tutkielmaan etsittiin suomalaisia kampanjoita, jotka ovat

päättäneet menestyksekkäästi. Tämä tarkoittaa sitä, että kampanja on rahoitettu onnistuneesti eli minimitavoite saavutettu tai tavoite saavutettu.

Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostuu suomalaisista vastikkeellisista joukkorahoituskampanjasivuista. Otannaksi otettiin sopivan kokoinen ryhmä erilaisia joukkorahoituskampanjoita kolmelta joukkorahoituslustralta: Mesenaatti, Indiegogo ja FundedByMe. Tutkielmaan otettiin mukaan viisi parhaiten rahoitusta tai rahoittajia keränneet suomalaiset kampanjat Mesenaatista ja Indiegogosta ja neljä FundedByMestä. Yhteensä kampanjoita oli 14 kappaletta.

Suomalaiselta Mesenaatti joukkorahoituslustralta valittiin viisi erilaista rahoitettua kampanjaa lukuisten muiden onnistuneiden kampanjoiden joukosta. Valinnaksi määräytyi se, että rahoitustavoite on saavutettu reilusti yli tai minimirahoitustavoite on saavutettu reilusti yli. Kampanjoiden esittely oli suomeksi, mutta tekstin saa vaihdettua englanninkieliseen versioon.

Mesenaatin kampanjoista valikoitui:

- Suomen pelimuseo
- Uuden Maan Sanomat
- Etana Editions - kuvakirjat pienille lapsille
- Bahini - joogamattokassit
- Antroposeeni - monitodellisuuspelejä

Indiegogo joukkorahoituslustralta valittiin viisi suomalaista rahoitustavoitteeltaan onnistuneesti päättynyttä kampanjaa, jotka olivat rahoitusprosenttiltaan 75 % - 100 %. Rahoitustyyppissä olivat mukana joustava rahoitus (flexible) ja kiinteä rahoitus (Fixed). Kampanjat ovat valittu most funded-osioista (eniten rahoitettu osio). Suomalaisista vastikkeellisista joukkorahoituskampanjoista valittiin viisi eniten rahoitettua kampanjaa tutkimukseen mukaan. Kampanjoiden esittely oli englanniksi. Kaikki Indiegogon valitut kampanjat olivat päättäneet menestyksekkäästi. Ne eivät olleet InDemand -vaiheessa eli jälkimyyntivaiheessa. Jälkimyyntivaiheessa olevien kampanja-aikaa on jatkettu rahoittamisen jälkeen.

Indiegogon päättäneistä suomalaisista viisi eniten rahoitettua kampanjaa ovat:

- Promo and the script for Iron Sky 2 (Promo ja käsikirjoitus Iron Sky 2-elokuvalle)
- Ambronite - Real food drinkable supermeal (Ambronite - oikeaa ruokaa juotavasta superateriasta)
- Reset (Reset - PC-peli)
- Audatia - The medieval swordfighting card game (Audatia - keskiaikainen miekkailutaistelu korttipeli)
- btnn - the Simplest Internet user interface in the world (btnn - yksinkertaisin internet käyttöliittymä maailmassa)

FundedByMe joukkorahoituslustralta valikoitui vain viidestä vastikkeellisesta suomalaisesta kampanjasta neljä menestyksekkäästi onnistunutta ja päättynyttä kampanjaa. FundedByMen kampanjoista yksi oli saavuttanut yli tavoitteensa (118 %), mutta kolme muuta tutkimukseen valituista kampanjoista vähintään 29 %. Yksi kampanja viidestä oli päättynyt onnistuneesti, mutta vain kaksi henkilöä oli rahoittanut yhteensä 55 euroa. Se päätettiin jättää pois tutkimusosuudesta, koska sitä ei olisi voinut tarkastella yleisellä tasolla ja se ei täten ollut menestynyt kampanja. Kampanjoiden esittely oli englanniksi.

FundedByMen suomalaisista kampanjoista valikoitui:

- ”Puhutaan suomea” - ”Let`s speak Finnish” Magazine for foreigners (Puhutaan suomea - lehti ulkomaalaisille)
- Hookie - Unique flower pot for herbs that hangs (Hookie - uniikki roikkuva kukka-astia yrteille)
- Yoogaia - Live yoga classes in your home (Yoogaia - Live joogatunteja kotonasi)
- Leijonaemojen tarinat - stories of Lions Mom (kirja)

Kampanjoiden aiheet ovat luokiteltu joukkorahoituslustralta peleihin 3 kpl, julkaisuihin 1 kpl, kulttuuriin 1 kpl, urheilu- ja vapaa-aika 1 kpl, elokuvaan 1 kpl, teknologiaan 1 kpl, ruokaan 1 kpl, koulutukseen 1 kpl, kuluttajatuotteeseen 1 kpl, fitnekseen 1 kpl ja muuhun 1 kpl. Taulukossa 8 näkee kampanjasivuista löydetty kampanjoiden perustiedot esiteltynä, kuten rahoittajien ja rahoituksen määrät sekä kampanja-ajat. Mesenaatissa kampanjasivuilla näkee rahoituksen tavoitteet ja rahoituksen minimitalvoitteet. Myös Indiegogon ja FundedByMen kampanjasivustoilla lukee tavoitemäärä, muttei ole minimitalvoitetta.

Mesenaatti	Indiegogo	FundedByMe
Suomen pelimuseo, kampanja-aika 31.3.-30.9.2015 -aihe: pelit -rahoittajia: 1120 kpl -rahoitus: 85 860 € -tavoite: 100 000 € -minimitavoite: 50 000 €	Promo and the script for Iron Sky 2, päättyi 10.7.2013 (1 kk) -aihe: elokuva -rahoittajia: 3 517 kpl -rahoitus: 182 557 \$ (USD), (kampanja rahoitettiin 122 %) -tavoite: 150 000 \$, flexible	Puhutaan suomea - lehti, kampanja-aika 13.1.-27.2.2015 -aihe: koulutus -rahoittajia: 157 kpl -rahoitus: 7 731 € (118 %) -tavoite: 6 500 €
Uuden Maan Sanomat, kampanja-aika 16.11.-13.12.2014 -aihe: julkaisut -rahoittajia: 379 kpl -rahoitus: 16 028 €	Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal, päättyi 3.7.2014 (2 kk) -aihe: ruoka -rahoittajia: 829 kpl	Hookie - kukka-astia, kampanja-aika 3.6.-8.7.2014 -aihe: kuluttajatuotteet -rahoittajia: 40 kpl -rahoitus: 4 193 € (52 %)

-tavoite: 6 000 € -minimitavoite: 3 000 €	-rahoitus: 102 824 \$ (USD), (kampanja rahoitettiin 206 %) -tavoite: 50 000 \$, flexible	-tavoite: 8 000 €
Etana Editions - kuvakirjat lapsille, kampanja-aika: 6.10.-15.11.2014 -aihe: kulttuuri -rahoittajia: 178 kpl -rahoitus: 5 144 € -tavoite: 5 000 € -minimitavoite: 1 000 €	Reset - PC-peli, päättyi 23.12.2013 (1 kk) -aihe: peli -rahoittajia: 1 979 kpl -rahoitus: 71 398 \$ (USD), (kampanja rahoitettiin 110 %) -tavoite: 65 000 \$, fixed	Yoogaia - live joogatunti, kampanja-aika 19.5.- 3.7.2014 -aihe: fitness -rahoittajia: 18 kpl -rahoitus: 2 992 € (29 %) -tavoite: 10 000 €
Bahini - joogamattokassit, kampanja-aika: 29.9.- 8.11.2014 -aihe: urheilu- ja vapaa-aika -rahoittajia: 128 kpl -rahoitus: 3 665 € -tavoite: 2 500 € -minimitavoite: 1 000 €	Audatia - the medieval sword- fighting card game, päättyi 24.9.2013 (2 kk) -aihe: peli -rahoittajia: 638 kpl -rahoitus: 57 212 € (EUR), (kampanja rahoitettiin 249 %) -tavoite: 23 000 €, fixed	Leijonaemojen tarinat -kirja, kampanja-aika: 16.11.- 31.12.2014 -aihe: muu -rahoittajia: 32 kpl -rahoitus: 1 620 € (46 %) -tavoite: 3 500 €
Antroposeeni - monitodellisuuspelejä, kampan- ja-aika 31.10.-31.12.2014 -aihe: pelit -rahoittajia: 145 kpl -rahoitus: 6 440 € -tavoite: 12 000 € -minimitavoite: 5 000 €	bttn - the Simplest Internet user interface in the world, päättynyt 24.10.2014 (1 kk) -aihe: teknologia -rahoittajia: 292 kpl -rahoitus: 55 579 \$ (USD), (kampanja rahoitettiin 111 %) -tavoite: 50 000 \$, flexible	

Taulukko 8: Joukkorahoituskampanjasivustojen perustiedot

Joukkorahoituskampanjasivujen tutkittavat asiat olivat:

- **idea ja tavoitteet** -> joukkorahoituskampanjan idean ja tavoitteen esittely
- **kampanjan kokonaisvaikutelma** -> kuvien ja tekstien kokonaisuus, otsikointi
- **kampanjasivun esittelyteksti** -> ytimekäs ja kiinnostava
- **kampanjavideo** -> lyhyt ja ytimekäs, mielenkiintoinen myyntivideo
- **vastikkeet eli hinnat ja tuotteet** -> houkuttelevuus ja selkeys
- **kampanjan taustajoukot** -> kampanjan tiimi

Vastikkeellisista kampanjasivuista tutkittiin ja etsittiin tietynlaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Kampanjasivujen menestymiseen vaikuttavat ominaisuudet ja tekijät ryhmiteltiin omiin teoriasta esille nousseisiin aihealueisiin. Ne olivat esimerkiksi kampanjavideot, kampanjasivun kokonaisvaikutelma, esittelytekstit, kampanjasivun selkeys ja informatiivisuus, kampanjoiden vastikkeet ja hinnoittelu. Lopuksi tutkielmassa tehdään kampanjasivuista esille nousseista asioista jonkinlaisia päätelmiä ja olettamuksia teoriapohjaan nojaten.

4.2 Tutkimustulosten luotettavuudesta

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan sitä, mitä pitääkin eli oikeita asioita. Reliabiliteetti laadullisessa tutkimuksessa voidaan ymmärtää tulkinnan samanlaisuutena tulkitsijasta toiseen. Aineiston on oltava riittävä, kattava ja analyysin on oltava toistettavissa ja arvioitavissa. (Kananen 2008, 123-124.)

Tutkielmaa on pyritty analysoimaan ja pohtimaan objektiivisesti. Tutkielmassa on vain analysoitu kampanjasivuja, niiden rakennetta ja siellä esiin nousseita asioita. Mitään ulkopuolisia kampanjoihin vaikuttavia asioita ei ole voitu ottaa huomioon ja eikä olettaa mitään, mikä ei näy kampanjasivulla. Taustatekijöiden ei annettu vaikuttaa tutkielmaa analysoitaessa, mutta ne tiedostettiin. Taustatekijöihin luetaan muun muassa markkinointi sosiaalisessa mediassa ja muu ulkopuolinen markkinointi eri tavalla, aktiivisuus ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja jälkeen ja aikaisempi tunnettavuus. Tutkittiin vain sitä, mitä jokainen näkee kampanjasivulla. Tietenkin opinnäytetyöhön on saattanut vaikuttaa tekijän oma kiinnostavuus niin kampanjoita valitessa kuin analysoitaessa. Pääasiallinen tarkoitus on ollut monipuolisesti avata ja selittää kampanjasivujen menestymiseen vaikuttavia tekijöitä.

5 Tutkimuksen tulokset

Vastikkeellisten suomalaisten joukkorahoituskampanjasivujen tulokset ovat jaettu seuraaviin analysoitaviin aihealueisiin: joukkorahoituskampanjan idea ja tavoitteet, joukkorahoituskampanjasivun kokonaisvaikutelma, joukkorahoituskampanjasivun esittelyteksti, joukkorahoituskampanjavideo, vastikkeet ja joukkorahoituskampanjan taustajoukot.

Kampanjasivustot ovat analysoitu joukkorahoituskampanjan alustojen eli sivustojen mukaan. Tutkielmassa oli helpompi analysoida ja tutkia kampanjasivuista löytyviä tuloksia alustoittain, koska joukkorahoituskampanjan alustat ovat ominaisuuksiltaan erilaisia, vaikka rakenteet ovatkin melko samankaltaisia. Mesenaatin joukkorahoituslustralta oli valittu viisi kampanjaa, Indiegogo joukkorahoituslustralta oli valittu viisi kampanjaa ja FundedByMen alustalta neljä kampanjaa.

5.1 Joukkorahoituskampanjan idea ja tavoitteet

-> joukkorahoituskampanjan idean ja tavoitteen esittely

Mesenaatissa olevien joukkorahoituskampanjoiden sivuilla kampanjan idea oli kerrottu esittelyvideon ja kampanjan nimen alapuolella olevassa lyhyessä introtekstissä eli alkutekstissä. Tutkielmassa olevien viiden joukkorahoituskampanjan perusteella se on maksimissaan neljän virkkeen mittainen. Alkuteksti eli niin sanottu hissipuhe kampanjasivulla pyrkii vastaamaan kysymyksiin mistä kampanjassa on kyse, mitä kampanjassa tehdään ja miksi tehdään. Suomen pelimuseolla, Bahini -joogamattokasseilla ja Etana Editions -kuvakirjoilla alkuteksti oli selkeä ja teksti vastasi kysymyksiin. ”Haluamme avata Suomen pelimuseon Tampereelle. Tue meitä ostamalla lippu ennakoon ja pääset tutustumaan museoon jo ennen avajaisia!” (Suomen pelimuseon introteksti).

Mesenaatin joukkorahoituskampanjoiden ideat lyhyesti esiteltynä:

- **Suomen pelimuseo:** ”Kampanjan tavoitteena on perustaa Tampereelle, museokeskus Vapriikkiin, pysyvä Suomen pelimuseo, jonka ensimmäisen näyttelyn rakentamiseen haemme joukkorahoitusta.” (esittelytekstistä)
- **Bahini:** ”Kotimaisia joogamattokasseja. Tuotteiden suunnittelu ja rahoitus ensimmäisen 50 kappaleen erän tuottamiseen.” (alkuteksti)
- **Uuden Maan Sanomat:** ”Uuden Maan Sanomat on Suomen salaperäisintä aluetta käsittelevä sanomalehtiteos. Kuvajournalisti Touko Hujanen matkusti Uudellamaalla ja löysi Sotungin miekan, Keran zombit ja inkoolaisen mummon. Nyt matkasta julkaistaan sanomalehti, jota painetaan vain 500 kappaletta.” (alkuteksti)
- **Etana Editions - kuvakirjat pienille lapsille:** ”Pienkustantamo Etana Editions kertoo tarinoita lapsille ja lapsellisille. Hyppää Etanan kyytiin ja auta ensimmäisten kuvakirjojen julkaisua!” (alkuteksti)
- **Antroposeeni - monitodellisuuspelejä:** ”Antroposeeni on todellisuuksien rajat ylittävä seikkailupeli kaupunkitilassa. Uudenlainen mobiilipeli vie sinut kiehtovalle matkalle Toiseen Helsinkiin ja sen salaisuuksiin.” (alkuteksti)



Kuva 3: Kuvakaappaus Bahini - joogamattokassien kampanjan tavoitteista (Mesenaatti 2016b)

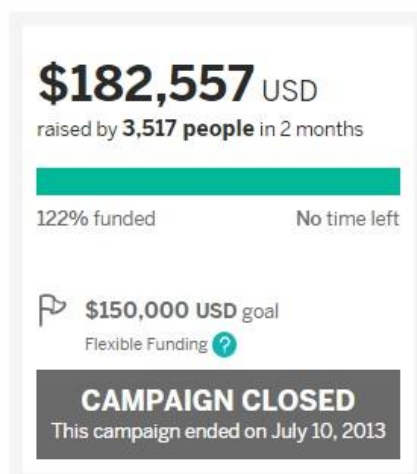
Mesenaatin joukkorahoituskampanjasivuilla jokaisen kampanjan tavoitteet olivat esillä sivun oikeassa laidassa omassa laatikossaan (kuva 3). Selkeästi niistä tuli ilmi kampanjan osallistuneiden rahoittajien lukumäärä, kerätty rahoitussumma, rahoitustavoite ja minimitaloite sekä milloin kampanja on päättynyt. Lähes kaikissa kampanjoissa oli jollakin tavalla myös selitetty sanallisesti esittelytekstissä kampanjan tavoitteet, kuten miten ja mihin rahoitus tullaan käyttämään. Paitsi Uuden Maan Sanomat kampanjasivustolla ei ole selitetty kunnolla tavoitteita sanallisesti. Erilaisinta rahoitustavoitemallia käytti Suomen pelimuseo. Tavoitteet olivat vielä jaoteltu viiteen välitavoitteeseen eli porrastettu eri rahoitustavoitesummiin alkaen 60 000 euron välitavoitteella ja jatkuen 100 000 euron tavoitteeseen.

Indiegogon joukkorahoituskampanjasivuilla kampanjan idea oli kerrottu nimen ja videon alapuolella lyhyessä alkutekstissä. Tutkielmassa olevien viiden Indiegogon joukkorahoituskampanjoiden perusteella lyhyt alkuteksti on maksimissaan kahden virkkeen mittainen eli hyvin ytimekkäitä. Mikään viidestä kampanjasta ei selittänyt alkutekstissä tiivistetysti mistä kampanjassa on kyse, mitä kampanjassa tehdään ja mitä tehdään. Alkutekstit jäivät aika vaillinaiseksi. Joukkorahoituskampanjan idea tuli paremmin esille kampanjasivujen esittelytekstissä. “--a simple Internet connected (either via WiFi or 3G) physical push button that can be used for almost anything using the power of the Internet.” (bttm - esittelyteksti).

Indiegogon joukkorahoituskampanjoiden ideat lyhyesti esiteltynä:

- **Reset:** “A sci-fi noir, a mystery, a first person puzzle game. Reset is infused with mind boggling puzzles, a grippingly haunting but beautiful story and an unparalleled immersive atmosphere.” (alkutekstissä, sama esittelytekstissä)
- **Promo and the script for Iron Sky 2:** “Crowdfunding the sequel to Iron Sky.” (alkuteksti) “The name of the film is IRON SKY THE COMING RACE. “ (esittelytekstissä)

- **Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal:** “Ambronite is the World's First Real Food Drinkable Supermeal that fulfils daily nutrition guidelines.” (alkuteksti)
- **Audatia, the medieval swordfighting card game:** “Creating a card game based on a real medieval knightly sword-fighting system.” (alkuteksti)
- **Bttn:** “The bttn is just what it sounds like - a simple Internet connected (either via WiFi or 3G) physical push button that can be used for almost anything using the power of the Internet.” (esittelytekstistä)



Kuva 4: Kuvakaappaus Promo and the script for Iron sky 2 kampanjan tavoitteesta (Indiegogo 2016b)

Indiegogon joukkorahoituskampanjoiden tavoitteet olivat esillä sivun oikeassa laidassa. Tavoitteista käy selkeästi esille kampanjan rahoitettu summa, rahoittajien lukumäärä, kampanjan kesto kuukausissa, rahoitus prosenteissa, rahoitustavoite, onko kampanja fixed vai flexible ja milloin kampanja on päättynyt (kuva 4). Tutkituista viidestä kampanjasivusta Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal esittelytekstissä oli avattu selkeästi rahoituksen käyttötarkoitus neljään eri tavoitekohtaan. Muiden kampanjoiden esittelytekstissä oli vähemmän selkeästi kerrottu sanallisesti kampanjan rahoitustavoite, mutta jokaisessa sivussa asia tuli esille jollakin tavalla.

FundedByMen joukkorahoituskampanjasivuilla kampanjan idea oli kerrottu joko alaotsikon alapuolella lyhyessä alkutekstissä tai esittelytekstissä. Idea tuli esille kampanjoissa eri kohdissa. Tutkielmassa olevien neljän joukkorahoituskampanjoiden perusteella lyhyt alkuteksti on kolmen lauseen mittainen. Selkein alkuteksti oli ”Puhutaan suomea” - ”Let’s Speak Finnish” Magazine kampanjassa: “A magazine for learning Finnish with explained vocabulary and recorded texts. We need your support to publish it during 2015.”

FundedByMen joukkorahoituskampanjoiden ideat lyhyesti esiteltynä:

- **"Puhutaan suomea" - "Let's Speak Finnish" Magazine:** "A magazine for learning Finnish with explained vocabulary and recorded texts. We need your support to publish it during 2015!" (alkuteksti)
- **Leijonaemojen tarinat - stories of Lion Moms:** "Juhlavuoden kunniaksi haluamme julkaista Leijonaemojen tarinat -kirjan. Kirjaa tukeneet tahot saavat uudessa painoksessa oman sivun ja erityiskiitokset." (esittelytekstistä)
- **Hookie - Unique flower pot for herbs that hangs:** "The playful organic shape allows the pot to be joined together with other pots. This way you can build your own hanging herb garden!" (alkuteksti)
- **Yoogaia - Live yoga classes in your home:** "Yoogaia provides live, interactive yoga classes in the comfort of your home. Yoogaia is already available in Finnish and English (beta). Now it's time to launch Yoogaia in English in full-scale." (alkuteksti)



Kuva 5: Kuvakaappaus Hookien kampanjan tavoitteesta (FundedByMe 2016b)

Jokaisen kampanjan tavoite oli esillä FundedByMen joukkorahoituskampanjasivuilla oikeassa laidassa. Niistä käy selkeästi esille kampanjan rahoitettu summa, rahoitustavoite, prosenttimäärä, osallistuneiden rahoittajien lukumäärä ja kampanjan päättymisen (kuva 5). Tutkituissa kampanjoissa ei selkeästi esittelytekstissä selitetä auki tavoitteita, kuten miten ja mihin rahoitus tullaan käyttämään. Ne jäävät lukijalle avonaiseksi tai hyvin epämääräiseksi ja sekavaksi. Tähän kampanjasivut olisivat voineet panostaa.

5.2 Joukkorahoituskampanjasivun kokonaisvaikutelma

-> kuvien ja tekstien kokonaisuus, otsikointi, grafiikka ja värimaailma

Mesenaatin kampanjasivuilta löytyy:

- Kampanjan pääsivu: video, alkutekstiä ja esittelytekstiä kampanjasta, rahoituksen tavoiteosio, pieni esittelykohta kampanjan taustajoukoista, sosiaalisen median kuvakkeet ja vastikkeet



Kuva 6: Kuvakaappaus Mesenaatin Suomen pelimuseon kampanjasivulta (Mesenaatti 2016a)

Mesenaatin kampanjasivut olivat selkeitä ja kapeita, mutta ei niin houkuttelevia johtuen tekstien paljoudesta. Kampanjan esittelytekstit ja kuvat olivat sijoitettu vasemmalle puolelle kampanjasivustoa ja oikealle puolelle oli sijoitettu rahoittajien lukumäärä, rahoituksen tavoiteosio, kampanjan taustajoukkojen tiedot ja vastikkeet (kuva 6). Viidestä kampanjasta neljässä oli käytetty esittelytekstikappaleiden väleissä visuaalisia kuvia. Kuvat olivat valokuvia tai piirroskuvia kampanjoitavasta tuotteesta. Yhdessä kampanjasivussa, Uuden Maan Sanomat -kampanjassa, ei ollut mitään kuvaa esittelytekstissä, vaan pelkkä hyvin lyhyt teksti kahden kappaleen verran. Opinnäytetyössä mukana olevien kampanjasivujen kokonaisvaikutelma oli

informatiivinen. Kampanjasivut olivat raskaanoloisia ja epätasapainoisia. Tämä tarkoittaa sitä, että tekstiä sivuilla oli paljon, mutta tekstikappaleiden väleissä ei ollut visuaalisia kuvia tarpeeksi rikkomaan informatiivista vaikutelmaa. Kuvat olivat 3-19 tekstikappaleiden jälkeen. Paras kuvien sijoituskohta olisi 1-2 tekstikappaleen välissä. Etana Editions - kuvakirjat pienille lapsille oli ainut kampanjasivusto, joka oli värikäs ja houkutteleva isoilla tuotekuvilla 1-3 tekstikappaleiden väleissä. Muuten värimaailma kaikissa kampanjasivustoissa oli Mesenaatin ominaisilla väreillä eli vaaleansininen sivun tausta, valkoiset esittelyteksti- ja vastikelaatikko-pohjat, vaaleanharmaa kampanjan esittelylaatikkopohja ja tummanharmaa tavoitelaatikkopohja sekä otsikot vaaleansinisiä, mustia ja oransseja.

Tutkielmassa mukana olevien Mesenaatin joukkorahoituskampanjoiden otsikot olivat lyhyitä, selkeitä ja suomeksi. Kampanjan tuote tuli jokaisessa otsikosta esille. Kampanjasivujen otsikot olivat: Suomen pelimuseo, Uuden Maan Sanomat, Etana Editions -kuvakirjat pienille lapsille, Bahini -joogamattokassit ja Antroposeeni - monitodellisuuspeli. Kaikissa Mesenaatin kampanjoiden vastikkeissa käytettiin rahoittajien houkuttelemiseksi vastikkeisiin sopivia kuvia ja selitettä vastikkeista hintoineen. Lukijoiden mielenkiinto herätettiin isoilla lihavoiduilla väliotsikoilla vain Suomen pelimuseon kampanjasivustolla ja isoilla väliotsikoinnilla Antroposeeni - monitodellisuuspeli ja Etana Editions - kuvakirjat pienille lapsille kampanjasivustoilla. Kaikissa Mesenaatin kampanjasivustoissa oli alussa lyhyt ja tiivis muutaman virkkeen mittainen kuvaus kampanjasta.

Indiegogon kampanjasivuilta löytyvät:


- Pääsivu eli esittelyä kampanjasta välilehti videon ja muiden tietojen kanssa: kampanjoitavan kaupunki ja maa, kampanjan aihealue, kampanjan vetäjän tiedot, tiimin jäsenien määrä, rahoituksen tavoiteosio, vastikkeet, Find This Campaign On - sosiaalisen median kuvakkeet kohta
- Välilehdet: rahoittajat, päivitykset, kommentit ja galleria

Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal

Helsinki, Finland Food

Story | Updates 10 | Comments 28 | Backers 829

1.7k
Tweets
Embed
Link
Follow



Ambronite is the World's First Real Food Drinkable Supermeal that fulfills daily nutrition guidelines

Mikko Ikonen
Identity Verified
Email Verified
1432 Facebook Friends

Food
Picture:
Finland
7 team members

Contact · See More Details

\$102,824 USD
raised by 829 people in 2 months

206% funded No time left

\$50,000 USD goal
Flexible Funding

CAMPAIGN CLOSED
This campaign ended on July 3, 2014

Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal

Ambronite is the world's first Real Food Drinkable Supermeal that fulfills daily nutrition recommendations in 2 minutes. We've developed Ambronite to be the fastest and healthiest drinkable meal available.

Ambronite website: <http://ambronite.com/>

UPDATE 7/3/2014: Ambronite has made crowdfunding history - we topped \$97,000 and broke the Indiegogo all-time record for crowdfunded food products!

INDIEGOGO: We've raised over \$97,000 for our Food - World's First Real Food Drinkable Meal

Select a Perk

\$79 USD

10 AMBRONITES (EARLY BIRD!)

10 Ambronite Supermeals in handy one-meal packaging. Every 10th backer in early special price. Shipping included in US and Finland. For international shipping, add \$30.

300 out of 300 claimed

Estimated delivery: September 2014

Ships Worldwide

\$89 USD

10 AMBRONITES

10 Ambronite Supermeals in handy one-meal packaging. Everything you need to conquer the universe. Rock on, adventurers! (Shipping included in US and Finland. For international shipping, add \$30)

27% claimed

Estimated delivery: September 2014

Ships Worldwide

Kuva 7: Kuvakaappaus Indiegogon Ambroniten kampanjasivulta (Indiegogo 2016a)

Indiegogon kampanjasivut olivat leveitä, informatiivisia ja hyvin visuaalisia. Kampanjan esittelytekstit ja kuvat olivat sijoitettu vasemmalle puolelle kampanjasivustoa ja oikealle puolelle oli sijoitettu kampanjan rahoitustavoiteosio, rahoittajien lukumäärä ja vastikkeet (kuva 7). Lähes kaikissa kampanjoissa oli käytetty esittelytekstikappaleiden väleissä visuaalisia kuvia, taulukoita ja videoita. Kuvat olivat valokuvia tai piirroskuvia kampanjoitavasta tuotteesta. Audatia - the medieval swordfighting card game kampanjasivussa oli käytetty vain yksi piirroskuva tekstikappaleiden välissä. Tutkielmassa mukana olevien kaikkien viiden kampanjasivujen kokonaisvaikutelma oli erittäin informatiivinen ja pääosin hyvin visuaalinen. Tekstiä kampanjasivuilla oli runsaasti, mutta tekstikappaleiden väliin oli laitettu paljon kuvia ja taulukoita. Kuvat olivat 1-9 tekstikappaleiden jälkeen. Reset kampanjasivun esittelytekstissä esittelyvideon lisäksi kolme videota. Indiegogon kampanjasivujen väritys oli pääosin valkoinen, mutta esittelykappaleiden väleissä olevat kuvat, videot ja taulukot toivat sivuihin väriä.

Tutkielmassa mukana olevien Indiegogon joukkorahoituskampanjasivujen otsikot olivat kaikki englanniksi ja erilaisia. Kampanjasivujen otsikot olivat: Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal, Promo and the script for Iron Sky 2, Audatia - the medieval swordfighting card game, btn ja Reset. Joistakin otsikoista ei selvinnyt mistä oikein kampanjoidaan. Indiegogon kampanjoiden vastikkeissa ei ollut ollenkaan kuvia, vaan pelkät vastiketekstit hintoineen ja otsikoineen. Vastikepaketit olivat selkeästi esiteltynä. Kampanjasivujen esittelyteksteissä oli runsaasti lihavoituja väliotsikoita, jotka helpottivat tekstin silmäilyä. Kaikissa Indiegogon kampanjasivuilla oli alussa lyhyt alkuteksti tai kuvaus kampanjan aiheesta tai tuotteesta.

FundedByMen kampanjasivuilta löytyvät:

- Pääsivu eli kuvaus kampanjasta, kampanjan aihealue, kampanjoitavan maa, ennakkomyyntiin perustuva -kohta, rahoituksen tavoiteosio, kampanjan omistajan tiedot, seuraa kampanjaa -osio, vastikkeet
- Välilehdet: tiimi, kysymyksiä ja toiminta

FundedByMen kampanjasivut olivat leveitä, hyvin yksinkertaisia ja tylsähköjä johtuen kampanjasivun rakenteesta. Tutkielmassa mukana olevien kampanjasivujen kokonaisvaikutelma oli askeettinen ja keskeneräisen näköinen. Tämä tarkoittaa sitä, että tekstiä ja kuvia sivuilla oli vähän. Kuvat olivat 2-8 tekstikappaleen jälkeen. Kampanjan esittelytekstit ja kuvat olivat sijoitettu vasemmalle puolelle kampanjasivustoa ja oikealle puolelle oli sijoitettu rahoittajien lukumäärä, tavoiteosio, kampanjan omistaja, sosiaalisen median linkit ja vastikkeet (kuva 8). FundedByMen kampanjasivujen väritys oli kaiken kaikkiaan valkoinen tai vaalea, mutta esittelykappaleiden välissä olevat kuvat toivat kampanjasivuihin väriä. Kaikissa opinnäytetyössä mukana olleissa neljässä kampanjasivussa oli visuaalisia valokuvia ja kolmessa kampanjassa esittelyvideot.

"Puhutaan suomea" - "Let's Speak Finnish" Magazine

Koulutus Suomi
Ennakkomyyntiin perustuva

7,731 EUR
Funded of 6,500 EUR 119%

157 backers

Kampanja päättyi menestyksekkäästi heimi 27, 2015, 6:10 ap

[Browse companies](#)

Campaign owner

Florin Dimulescu
Campaign owner

[Like this](#)

Follow the campaign

[Website](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

Select your reward

E-magazine for 2015 (6 issues) + all past issues 30 EUR
For 430,- you'll get the e-versions (PDF and MP3 audio) of all the 6 issues for 2015 + e-versions of all past 13 issues.
46 bukitat

Puhutaan suomea - Finnish Magazine for Foreigners

A magazine for learning Finnish with explained vocabulary and recorded texts. We need your support to publish it during 2015!

About This Campaign

We are reaching now out to our readers for funding our magazine in 2015, during which we plan to release 6 issues. In order to cover our magazine costs we'll be offering our readers different magazine subscription packages. Please read all the available options on the right.

Through this campaign you will give an invaluable support to many foreigners who are studying Finnish: spouses, children, friends, students, work colleagues and many more. So far, for over a year, the magazine has been created based on voluntary work and printing costs were partially supported by the publishing team. As the magazine has become more and more popular, we would like to continue to publish it in a printed form also during 2015. Without your support this will not be possible.

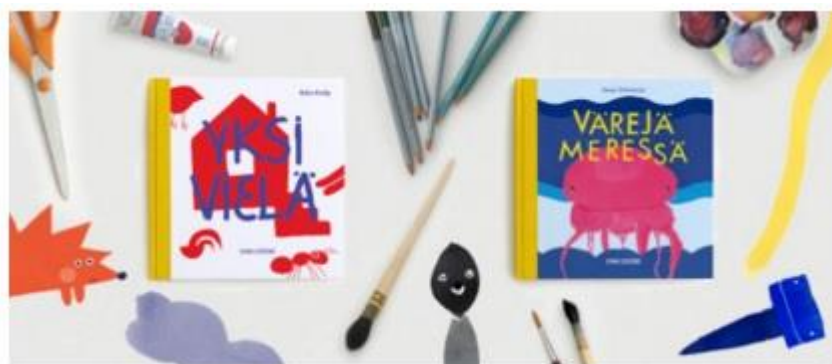
Kuva 8: Kuvakaappaus FundedByMen "Puhutaan suomea" kampanjasivulta (FundedByMe 2016a)

Tutkielmassa mukana olevien FundedByMen joukkorahoituskampanjasivujen otsikot olivat englanniksi ja kahdessa otsikossa oli sekoitettu suomea ja englantia. Välttämättä kampanjojen otsikoista ei vielä selvinnyt, mistä projektissa on oikein kyse. Kampanjasivujen otsikot olivat: ”Puhutaan suomea” - ”Let’s Speak Finnish” Magazine, Leijonaemojen tarinat - stories of Lion Moms, Yoogaia - Live yoga classes in your home ja Hookie. Missään FundedByMen kampanjojen vastikkeissa ei ollut ollenkaan kuvia, vaan pelkät vastiketekstit hintoineen. Vastikepaketit olivat selkeitä. Lukijoiden mielenkiinto herätettiin lihavoiduilla väliotsikoilla vain Yoogaia - live yoga classes in your home ja ”Puhutaan suomea” - ”Let’s Speak Finnish” Magazine kampanjasivuilla. Kaikissa FundedByMen kampanjasivustoissa oli alussa jonkinlainen lyhyt muutamien virkkeiden mittainen johdatusteksti kampanjoitavaan aiheeseen.

5.3 Joukkorahoituskampanjasivun esittelyteksti

-> ytimekäs ja kiinnostava, tekstin asettelu, selkeys

Tutkituista Mesenaatin joukkorahoituskampanjoista jokaisessa kampanjasivustossa oli kuvaileva tarina tuotteesta tai kampanjoitavasta ideasta niin oikealla puolella sivua kuin vasemmalla puolella esittelytekstissäkin. Esittelytekstien asettelut olivat jokaisella Mesenaatin kampanjasivulla erilaiset. Kolmessa kampanjasivustossa oli käytetty väliotsikoita selkeyttämään eri osioita. Väliotsikot olivat suurimmaksi osaksi tyyliltään kysymyksiä, johon pyrittiin vastaamaan tekstikappaleissa. Lukijoille tehty joukkorahoituskampanjan toiminta-ohjeet olivat selkeästi esillä Suomen pelimuseon ja Antroposeeni - monitodellisuuspelin kampanjasivulla. Niihin oli samalla sisällytetty kehoitus kampanjalinkin jakamisesta sosiaalisessa mediassa.



Kuva 9: Kuvakaappaus Etana Editions - kuvakirjat pienille lapsille kampanjasivun esittelytekstissä olevasta tuotekuvasta (Mesenaatti 2016c)

Mesenaatin kampanjasivuilla erilaisia kuvia oli käytetty neljässä kampanjassa esittelytekstikappaleiden välissä, mutta hyvin niukasti (kuva 9). Erittäin ytimekäs, kahden kappaleen esittelyteksti ilman kuvia oli Uuden Maan Sanomat kampanjassa. Siinä kampanjasivustolla houkuttelevuus ja kiinnostavuus puuttuivat, mutta asia tuli lyhyessäkin esittelyssä selkeästi esille.

Erityisen pitkän esittelytekstin kampanjasivustoonsa oli tehnyt Suomen pelimuseo. Siinä kuvia oli vain viisi kappaletta ja tekstikappaleita oli noin yhteensä 33. Suomen pelimuseon kampanjasivuston esittelyteksti oli kuitenkin jaettu kysymystyyllisillä väliotsikoilla sopiviin aihealueisiin.

Mesenaatin kampanjasivuilla esittelytekstit olivat suomeksi ja erityylyisiä, kuten informatiivista asiatekstiä, rentoa ja mielikuvituksellista tarinan kerrontaa. Rennolla ja omalla tavalla kerrottu esittelyteksti kampanjasta on Bahini - joogamattokasseilla. Eniten kuvailevaa ja tarinanmuotoista esittelytekstiä oli käytetty Antroposeeni - monitodellisuuspeli kampanjasivulla. Siihen oli laitettu mielikuvituksellisia tarinanpätkiä pelin maailmasta sekä selitetty kampanjan tuotetta mielikuvin: ”Keiko Kinosita on ikiaikaisen tarinankerääjien killan jäsen. Hän kerää tarinoita aaveista, riivauksista ja muista oudoista tapahtumista ympäri maailmaa tuntemattoman toimeksiantajan laskuun. Samalla hän etsii jotain muutakin: Keiko on vaeltaja, jolla on salaperäinen tehtävä ajan lakien tuolta puolen.”

Esittelytekstin lopuksi tutkituista Mesenaatin kampanjoista kahdessa kampanjasivulla oli selkeä vetoomus lukijoille osallistumisesta kampanjaan: ”Ostan myös tietenkin yhden kassin itsellä hyvää asiaa pitää tukee. Joten, ootko SÄ mukana?” (Bahini - joogamattokassit), ”Tämän kampanjan myötä haluamme löytää lukijakunnan, joka jakaa intohimomme kuvakirjoihin. Tue pienen lastenkirjakustantamon ensiaskeleita, osta Etana Editionsien ensimmäiset kirjat ja ole osa Etanan tarinaa” (Etana Editions - kuvakirjat pienille lapsille.). Tunteisiin eri kampanjoissa oli vedottu lisäksi lauseilla ja sanoilla auta, tue ja osallistu: ”Auta meitä pääsemään tavoitteeseemme” (Antroposeeni), ”tukemalla hanketta pääset siis tutustumaan museoon ennen muita” (Suomen pelimuseo) ja ”voit osallistua rahoitukseen--” (Bahini). Vain yhdessä kampanjasivustolla, Antroposeeni - monitodellisuuspeli, oli lopuksi kerrottu lukijoille tärkeimmät yhteydenpitokanavat ja selkeä kiitos -kohta.

Indiegogon joukkorahoituskampanjan sivulla esittelyteksti oli englanniksi niin kuin koko sivustonkin. Esittelytekstien asettelut olivat kaikilla kampanjasivuilla erilaiset. Kolmessa kampanjasivussa oli runsaasti kuvia, taulukoita ja videoita tekstikappaleiden jälkeen tai peräkkäin. Yhdessä kampanjassa tekstikappaleita oli paljon ja kuvia vain yksi. Väliotsikoita oli käytetty kaikissa kampanjasivuissa. Ne olivat kysymystyyllisiä tai asiatyyllisiä. Lukijoita houkuteltiin kaikissa Indiegogon kampanjasivuilla rahoittamaan, valitsemaan vastikkeita ja jakamaan tietoa sosiaalisessa mediassa, mutta selkeää toiminta-ohjetta kampanjan osallistumiseen rahoittajille ei ollut.



- Controls almost any Internet-connected device or service
- Super-easy to use and set up
- Can be controlled from any browser
- Gives visual and audible feedback when you press it
- Makes your business and home run better

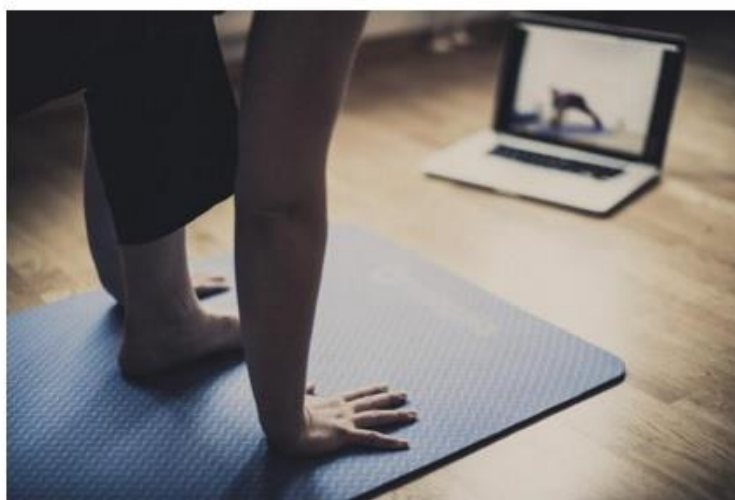
Kuva 10: Kuvakaappaus bttN kampanjasivun esittelytekstissä olevasta tuotekuvasta (Indiegogo 2016c)

Tutkielmassa mukana olleiden Indiegogon joukkorahoituskampanjasivuilla käytettiin kuvia 1-23 kappaletta. Esittelytekstit olivat kaikissa viidessä kampanjasivulla pitkiä, joten kuvia, taukoita ja videoita oli runsaasti käytetty tekstikappaleiden väleissä epätasaisesti. Erittäin pitkät esittelytekstit kuvineen olivat bttN, Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal ja Reset kampanjasivut (kuva 10). Niissä oli hyvin paljon erikokoisia tekstikappaleita, joissa selitettiin ja kuvailtiin kampanjoitavasta tuotteesta, rahoituksen käyttötarkoituksesta ja muista kampanjaan vaikuttavista tekijöistä. Vain Audatia - the medieval swordfighting card game kampanjasivulla esittelytekstikappaleita rikkoi yksi kuva, mutta muuten sivulla oli paljon asiateks-
tiä.

Indiegogon kampanjasivut olivat hyvin visuaalisia ja informatiivisia pitkillä esittelytarinoil-
laan. Kaikista kampanjasivuista löytyi selite rahoituksen käyttötarkoitukselle, tarinaa ja esit-
telyä tuotteesta ja kuvailua tiimistä. Luovaa ja kuvailevaa tarinankerrontaa löytyi kaikista
viidestä kampanjasivuista. Mielikuvia käytettiin ja kaikki tieto kampanjasta jaettiin vakuutta-
vasti ja avoimesti sivuilla. Esimerkiksi Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal kampanja-
sivulla on runsaasti mielikuvilla kerrottu juotavasta tuotteesta: "When you're out there to
conquer the world by doing what you love, Ambronite makes sure you'll always have the
healthiest food on the planet to energize your mind and body amidst your adventures."

Tutkielmassa mukana olevien Indiegogon kampanjasivuilla lukijoiden tunteisiin vedottiin eri-
laisilla lauseilla ja sanoilla tarvita, auta, tue ja osallistu. "By contributing--" (bttN), "now we
need your support" (Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal), "-- your help is crucial. We
need you to be able to make an uncompromising, awesome scifi classic" (Promo and the
script for Iron Sky 2), "now you can support the project with just 1€-- with your help we--"
(Reset) ja "We need money-- Please help!" (Audatia - the medieval swordfighting card game).
Kaikissa kampanjasivuissa oli suositeltu jakamaan tietoa kampanjasta muillekin, esimerkiksi:
"If you think this is a cool idea, please share it with your friends" (Audatia) ja "In addition to
pledging, sharing this page in social media is very valuable as well!" (Ambronite). Kaikkien
viiden kampanjasivuilla oli kerrottu myös mistä saa lisätietoa, kuten oli lueteltu sosiaalisen
median kanavat ja kotisivu.

Tutkituista FundedByMen joukkorahoituskampanjoista jokaisen sivuston esittelytekstissä kuvaillaan kampanjoitavasta tuotteesta joko pelkästään englanniksi tai englanniksi ja suomeksi. Esittelytekstien asettelut olivat kaikissa neljässä kampanjassa lähes samankaltaisesti. Kahdessa kampanjasivussa oli käytetty erityyppisiä väliotsikoita, jotka jaottelivat tekstikappaleet eri osioihin. Toisaalta kahdessa kampanjasivussa ei ollut käytetty väliotsikoita, koska esittelytekstit olivat aika lyhyitä ja kuvat rikkoivat lyhyttäkin esittelyä. Lukijoille tehty joukkorahoituskampanjaohjeet esittelytekstissä oli vain "Puhutaan suomea" - "Let's Speak Finnish" Magazine kampanjasivulla. Siinä samalla kerrottiin, mitä tapahtuu rahoituksen onnistuttua tai epäonnistuttua.



"Live classes just a couple of clicks away. Wow!"

Kuva 11: Kuvakaappaus Yoogaia kampanjasivun esittelytekstissä olevasta tuotekuvasta (FundedByMe 2016c)

Tutkielmassa mukana olleiden kaikkien FundedByMen kampanjasivujen esittelytekstikappaleiden väleissä oli käytetty kuvia 2-4 kpl. Esittelytekstit olivat lyhyitä. Erittäin ytimekäs kampanjasivun esittelyteksti oli Leijonaemojen tarinat - stories of Lion Moms. Siinä oli neljä tekstikappaletta ja kaksi kuvaa niiden väleissä, mutta esittely oli jäänyt aika keskeneräiseksi. Pidempi 13 kappaleen esittelyteksti neljällä kuvalla ja väliotsikoilla oli Yoogaia - Live yoga classes in your home kampanjasivulla (kuva 11). Siinä esiteltiin enimmäkseen tuotteen laadullisia ominaisuuksia houkuttelevilla mielikuvilla.

FundedByMen kaikkien opinnäytetyössä olevien kampanjasivujen esittelytekstit olivat informatiivista asiatekstiä, mutta muutamia tuote-esittelyitä oli kevennetty erilaisin adjektiivein. Ainoa erottuva oli Yoogaia - Live yoga classes in your home kampanjasivun esittelyteksti, jossa oli paljon mielikuvia. Siinä oli käytetty kuvailevaa ja tarinanmuotoista esittelytekstiä: "Are you 100% happy with how you've managed to balance your life? Well, neither are we. Work.

Family. Home. Friends. Me. You name it. -- We've launched an online service that makes your life easier to manage, more fulfilling and more balanced, while getting you in shape --“.

Tutkituista FundedByMen kolmessa kampanjasivuilla lukijoiden tunteisiin vedottiin sanoilla ja lauseilla rahoita, auta ja tue. ”You are welcome to contribute to both campaigns if you wish” (Yoogaia), ”without your support this will not be possible” (”Puhutaan suomea” - Magazine) ja ”auta meitä kampanjassa ja toteutetaan jatkossa yhdessä uusia kampanjoita!” (Hookie). Vain ”Puhutaan suomea” - ”Let's Speak Finnish” Magazine kampanjasivun esittelytekstissä oli kerrottu tärkeimmät yhteystiedot.

5.4 Joukkorahoituskampanjavideo

-> lyhyt ja ytimekäs, mielenkiintoinen myyntivideo

Neljässä Mesenaatin kampanjasivustossa oli video kampanjoitavasta tuotteesta. Bahini - joogamattokassien kampanjasivulla ei ollut videota, vaan pelkkä kuva joogamattokassi tuotteesta ennen esittelytekstiä. Kampanjavideot olivat kestoltaan noin 1-3 minuutin mittaisia, jotka olivat ladattuja YouTubeen tai Vimeoon. Sisällöltään kampanjavideot kertoivat tuotteistaan visuaalisesti ja laadukkaasti. Etana Editions kertoo lyhyesti yli minuutin videossaan kuvakirjojen tekijöistä ja kampanjoitavista kuvakirjoista lapsenomaisella ja värikkäällä tavalla. Antroposeeni ja Uuden Maan Sanomat kertovat kampanjavideossaan fantasiatyylisellä, eepillisellä mielikuvitustarinallaan ja aidolla luontokuvauksella kampanjoitavasta tuotteestaan. Suomen pelimuseo kertoo kampanjastaan informatiivisella esittelyllä ja käyttää eri henkilöiden kertomuksia kampanjoitavasta aiheesta.

Kaikissa viidessä Indiegogon kampanjasivustoissa oli video kampanjoitavasta tuotteesta. Vain neljän kampanjan videot toimivat, mutta Promo and the script for Iron Sky 2 kampanjasivun video ei enää toiminut. Neljän kampanjasivun perusteella videot olivat kestoltaan noin 2-3 minuutin mittaisia. Kaikki videot olivat ladattu YouTubeen. Kampanjavideot kertoivat tuotteistaan erittäin laadukkaasti ja hyvin visuaalisesti. Reset videossa näytettiin elokuvatyylisesti tietokonepelimaailmaa ja taustalla soi mahtipontinen instrumentaalimusiikki. Audatia - the medieval swordfighting card game kampanjavideossa kerrottiin korttipelin miekkailuhistoriaa ja keskiaikaisesta miekkailusta ja samalla kehottaen osallistumaan joukkorahoituskampanjaan. Ambronite - Real Food Drinkable Supermeal kampanjavideo on iloinen, pirteä, luova ja aika informatiivinen kampanjoitavasta tuotteesta sekä videossa kehoitettiin osallistumaan kampanjaan. Bttn kampanjavideossa kerrottiin informatiivisesti ja luovasti nappula-tuotteesta selkein esimerkein sekä videossa myös esiteltiin tiimi todella hyvin.

Kolmessa FundedByMen kampanjasivustossa oli video kampanjoitavasta tuotteesta. "Puhutaan suomea" - "Let's Speak Finnish" Magazine kampanjasivulla ei ollut yhtään videota, vaan videon paikalla oli huonolaatuinen kuva kampanjoitavasta tuotteesta. Kampanjavideot olivat kestoltaan 5 sekunnista yli 3 minuuttiin. Ainut laadukas tunnelmointivideo oli Yoogaia - Live yoga classes in your home kampanjavideo. Sisällöltään videot olivat huonosti toteutettuja ja eivät kertonut kampanjasta yhtään mitään. Mikään kolmen kampanjan videoista ei ollut markkinointivideo ja niistä ei saanut tietää lisää kampanjasta. Ne eivät houkuttelleet rahoittamaan kampanjoita.

5.5 Vastikkeet

-> houkuttelevuus, selkeys hinnoissa ja tuotteissa

Vastikkeet olivat sijoitettu Mesenaatin kampanjasivuilla oikealle reunalle. Kampanjoissa oli minimissään kaksi vastikepakettia ja suurimmillaan 14 vastikepakettia. Vastikkeet olivat kaikki erihintaisia. Minimihinta oli viisi euroa ja suurin hinta 1 000 euroa. Jokaisessa vastikepaketissa oli tuotokuva, otsikko, hinta, selite vastikkeesta sekä paljonko vastikepaketteja on jäljellä. Vastikkeiden houkuttelevuutta lisäsi värikkäät tuotekuvat ja yksityiskohtainen selite vastikepaketin sisällöstä. Joihinkin vastikkeisiin oli laitettu arvonnäveroprosentti sekä milloin vastike mahdollisesti toimitetaan rahoittajalle. Kaikki vastikepaketit sisälsivät erilaisia, erihintaisia ja monipuolisia vastikkeita, joilla houkuteltiin rahoittajia rahoittamaan kampanjaa. Kampanjasivuilla vastikkeet olivat muun muassa tuotteita, pääsylippuja, nimi verkkosivulle tai laattaan, palveluita ja workshoppeja.

Vastikkeet olivat sijoitettu Indiegogon kampanjasivulla oikealle reunalle. Tutkituissa kampanjoissa oli minimissään 7 ja suurimmillaan 28 vastikepakettia. Kaikissa viidessä kampanjassa vastikkeet olivat erihintaisia. Minimihinta oli 1 euro ja 5 USAN:n dollaria ja suurin hinta 2 500 euroa ja 10 000 USAN:n dollaria. Jokaisessa vastikepaketissa oli selkeästi esillä hinta, vastikkeen otsikko ja selite vastikkeesta. Lisäksi oli lukumäärä jäljellä olevista ja ostetuista vastikepakeista, milloin vastike mahdollisesti toimitetaan rahoittajille ja tieto toimitusalueesta. Indiegogon kampanjasivujen vastikkeista puuttuivat kuvat, joten vastikepaketit jäivät pelkistetyiksi. Missään ei ollut myös mainittu arvonnäveroprosenttia. Kaikki vastikepaketit sisälsivät erilaisia, erihintaisia ja monipuolisia vastikkeita, joilla houkuteltiin rahoittajia rahoittamaan kampanjaa. Kampanjasivuilla vastikkeet olivat muun muassa tuotteita, digitaalisia tuotteita, nimi verkkosivuille sekä erilaisia oheistuotteita tai palveluita.

Vastikkeet olivat sijoitettu FundedByMen kampanjasivulla oikealle reunalle. Tutkituissa kampanjoissa oli minimissään neljä vastikepakettia ja suurimmillaan yhdeksän vastikepakettia. Vastikkeet kampanjasivuilla olivat erihintaisia. Minimihinta oli neljä euroa ja suurin hinta oli

1 000 euroa. Jokaisessa vastikepaketissa oli selkeästi esillä hinta, selite ja paljonko vastikepaketteja on tuettu. Kahdessa kampanjassa oli vastikkeissa myös otsikot. Kaikista tutkituista FundedByMen kampanjasivujen vastikkeista puuttuivat kuvat, joten vastikkeet jäivät pelkistetyiksi. Missään ei ollut myös mainittu arvonnäköprosenttia. Vain Yoogaia - kampanjasivun vastikkeisiin oli ilmoitettu päivämäärä milloin tuotetta voi odottaa saapuvan. Kaikki vastikepaketit sisälsivät erilaisia, erihintaisia ja monipuolisia vastikkeita, joilla houkuteltiin rahoittajia rahoittamaan kampanjaa. Kampanjasivuilla vastikkeet olivat muun muassa tuotteita, oheistuotteita, palveluita ja nimen maininta tuotteessa.

5.6 Joukkorahoituskampanjan taustajoukot

-> Kampanjan tiimin esittely

Mesenaatin kampanjasivuilla tiimi tai yhteistyökumppanuus maininta löytyy oikealla puolella olevassa pienessä tieto-osiossa, jossa on myös kampanjan Facebook -sivukuvake ja kotisivukuvake. Kampanjan taustatiedot tieto-osioista saa jonkunlaisen käsityksen taustajoukoista, koska jokaisessa kampanjassa on selitetty muutamalla lauseella kuka tai ketkä kampanjaa vetää tai yhteistyötä tekee. Kahdessa kampanjan tiimin esittelyn yhteydessä oli kuva kampanjan vetäjästä / vetäjistä. Mesenaatin kampanjasivuilla taustajoukot olivat työryhmiä, yhteistyökumppaneita ja yksittäisiä henkilöitä. Henkilölukumääriä ei selvästi kerrottu kampanjoissa.

Indiegogon kampanjasivuilla tiimistä kerrotaan videon ja lyhyen alkutekstin jälkeen. Samalla siinä kerrotaan kampanjan omistajan nimi, aihealue, kotipaikka ja maa. Tiimin jäseniä kampanjoissa oli 2-9 jäsentä. See more details -kohdasta voi klikata näkyviin lisää tietoa tiimistä. Tiimin jäsenistä oli pienet kuvat esittelyn yhteydessä. Samalla siellä näkee kampanjan tärkeimmät yhteystiedot linkkeineen.

FundedByMen kampanjasivulla taustalla toimiva tiimi löytyy kampanjasivun tiimi-välilehdestä. Siellä on esiteltynä muutamilla lauseilla kampanjan tiimin jäsenet jokainen henkilö erikseen. Kuvia tiimin jäsenistä ei ollut. Jokaisessa kampanjassa oli tiiminjäseniä 2-5 henkilöä.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, mitkä asiat vaikuttavat vastikkeellisten eli ennakko-ostoihin perustuvien joukkorahoituskampanjasivujen menestymiseen. Opinnäytetyössä tutkittiin Mesenaatin, Indiegogon ja FundedByMe joukkorahoitusalojen suomalaisten vastikkeellisia joukkorahoituskampanjasivuja ja analyysi pohjautui teoriaan. Tutkielmassa selvisi, että joukkorahoituskampanjasivujen menestymiseen ja houkuttelevuuteen vaikuttaa hyvin moni asia ja elementti. Yksi tärkein valinta on ensin joukkorahoitusalojen valitseminen

nen, koska jokainen joukkorahoituspalvelun tarjoaja eli internetissä toimiva palvelualusta on erilainen niin ominaisuuksiltaan, asettelutavoiltaan kuin värityksiltään. Kampanjasivujen kokonaisvaikutelmaan vaikuttaa joukkorahoituspalvelujen tietynlainen oma tyyli. Myös kansainvälisyys ja kieliominaisuudet tuovat omat haasteensa.

Tutkielman avulla voidaan todeta, että laadukasta ja mielenkiintoista kampanjavideota on houkuttelevampaa ja mielenkiintoisempaa katsoa kuin huonosti tehtyä videota. Joukkorahoituskampanjavideo on kuitenkin samalla erinomainen markkinointivideo. Se on ensimmäinen asia, minkä sivulle tulija näkee. Videosta olisi tultava lyhyesti esille kaikki kampanjaan liittyvät asiat muutamassa minuutissa, kuten mistä kampanjasta on kyse, rahoituksen tarpeesta ja käytöstä sekä samalla houkutella katsojat osallistumaan kampanjaan rahoittamalla ja kertomalla tietoa eteenpäin. Tutkielmassa selvisi, että laadukkaimmat ja mielenkiintoisemmat kampanjavideot olivat Mesenaatin ja Indiegogon kampanjasivuilla.

Alkutekstissä eli niin sanotusta hissipuheesta on maksimissaan neljällä lauseella lyhyesti kerrottava kampanjan idea ja tavoite. Siinä kerrotaan, mistä kampanjasta on kyse ja pyritään vastaamaan kysymyksiin mitä kampanjassa tehdään ja miksi tehdään. Alkutekstin on oltava koukuttava, jotta lukija alkaa lukea esittelytekstiä ja kiinnostua kampanjasta enemmän. Tutkielmassa kävi ilmi, että menestyneimmissäkin kampanjoissa alkuteksteihin ei ollut panostettu tarpeeksi hyvin ja suurimmaksi osaksi ne eivät selittäneet kampanjan ideaa. Enimmäkseen Mesenaatin kampanjasivuilla alkutekstit olivat selkeitä.

Kampanjasivun esittelytekstin eli tarinaosion on oltava selkeä ja tasapainoinen kokonaisuus tekstikappaleita ja visuaalisia kuvia. Yhden tai kahden tekstikappaleiden väleihin olisi hyvä sijoittaa kuva tai video kampanjoitavasta aiheesta. Myös vahvistettuja väliotsikoita kannattaa käyttää jakamaan kampanjan tarinaa selkeisiin osioihin. Kuvat ja väliotsikot rikkovat informatiivista kokonaisuutta ja houkuttelevat lukijoita lukemaan esittelytekstiä tai silmäilemään kokonaisuutta. Joukkorahoituskampanjasivun kokonaisuuden on oltava houkutteleva, mielenkiintoinen, tarinallinen ja tarpeeksi informatiivinen. Siihen vaikuttaa kuvien ja tekstien asetelut sivulla, värien monipuolinen käyttö ja selkeät vastikepaketit houkuttelevilla kuvilla.

Suurimmaksi osaksi tutkittujen kampanjasivujen kokonaisuus oli hyvin informatiivinen ja esittelytekstit olivat tarinankerronnallisia. Teksteissä oli käytetty mielikuvia ja adjektiiveja, jotka tekivät lukukokemuksista miellyttäviä. Tutkielmassa ilmeni, että visuaalisimmat ja näyttävimmät kampanjasivut olivat Indiegogon sivuilla. Näiden kampanjasivujen esittelyteksteissä käytettiin erittäin värikkäitä kuvia tai värikkäitä taulukoita ja esittelytekstit olivat tarpeeksi informatiivisia. Tutkielmassa huomattiin, että menestyneiden joukkorahoituskampanjoiden sivuilla esittelytekstit olivat enimmäkseen epätasapainoisia suhteessa tekstien ja kuvien määrään. Myös esittelytekstit olivat joko liian informatiivisia tai esittelyteksteissä oli liian vähän

kerrottu kampanjan tarkoituksesta. Lisäksi kampanjasivuilla kuvia oli vähän tai kuvat olivat huonosti aseteltuja esittelytekstissä.

Vastikepakettien on oltava kampanjasivulla houkuttelevia, mielenkiintoisia, laadukkaita ja informatiivisia, jotta ihmiset saadaan kiinnostumaan rahoittamaan kampanjaa. Vastikkeet ovat koko kampanjan ydin eli niiden avulla rahoitus kerätään kampanjan ideaan ja tarkoitusta varten. Jokaisessa tutkitussa joukkorahoituskampanjasivulla normaalin tuotevastikkeen lisäksi oli tarjottu jokin pienempi hintainen tukipaketti tai suurempi hintainen laadukkaampi vastikepaketti. Kampanjasivussa vastikepaketteja oli useita erilaisia ja erihintaisia. Tämä tarjoaa tukijoille mahdollisuuden tukea eri rahasummilli. Vastikkeet olivat yleensä tuotteita, tukipaketteja, palveluita, oheistuotteita ja rahoittajan nimen maininta.

Joukkorahoituskampanjan taustajoukot on hyvä esitellä ja tuoda esille mahdollisimman luotettavasti kampanjan muu tiimi ja tukijat. Tiimiesittelystä on tärkeää tuoda esille kampanjan avainhenkilöt. Tutkielmassa mukana olleiden kampanjoiden tiimeissä kukaan ei ollut yksin. Taustajoukot olivat lähes kaikissa kampanjasivuilla esitelty ja tämä luo lukijalle luotettavuuden tunnetta.

Joukkorahoituskampanjasivut ovat aina joukkorahoituskampanjoiden ydin, joten on tärkeää tehdä sivusta viihdyttävä, houkutteleva ja monipuolinen. On vaikea lopulta määritellä, miten onnistunut ja täydellinen kampanja tai kampanjasivu tehdään. Kampanjan onnistumiseen vaikuttaa aina myös taustatekijät, kuten kampanjan tunnettavuus, aktiivinen markkinointi ja kampanjan taustatyö. Näitä asioita ei huomioitu opinnäytetyötä tehtäessä ja analysoitaessa, koska ne olivat tutkielman ulkopuolisia tekijöitä.

Tästä opinnäytetyötutkielmasta hyötyvät kaikki ne, jotka haluavat tietää vastikkeellisesta joukkorahoituskampanjoimisesta ja mitä kaikkea hyvään joukkorahoituskampanjasivuun vaaditaan. Aihetta voi jatkokehittää ja tutkia myös epäonnistuneita kampanjoita. Voi lähteä vertailemaan onnistuneita ja epäonnistuneita joukkorahoituskampanjoita tai ottaa ulkopuolisia-kin tekijöitä huomioon. On monta mahdollisuutta ja näkökulmaa tutkia joukkorahoitusta ja valita aiheista mieleisensä niin laajemmin kuin kapeammin. Joukkorahoitus on aiheeltaan monipuolinen ja mielenkiintoinen, koska se on merkittävä rahoitusmuoto esimerkiksi yrityksille ja tulee kasvamaan entisestään.

Lähteet

Kirjalähteet

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 174-224.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Kauppakamari.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOY.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. Myllylahti: Tunnin kirja.

Sähköiset lähteet

Aitamurto, T. 2012. Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksen teon uusi aika. Tu-levaisuusvaliokunnan julkaisuja 2/2012. Viitattu 4.6.2015.
https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_2+2012.pdf

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwiendbacher, A. 2013. Crowdfunding: Tapping the right crowd. Journal of Business Venturing.

Communique. 2015. 10+1 vinkkiä some-kampanjaan. Viitattu 29.10.2015.
<http://www.communique.fi/10-1-vinkkia-some-kampanjaan/>

Ekholm, R. 2015. Joukkorahoitus mullista rahoitusmarkkinoita. Pörssisäätiö. Viitattu 29.10.2015. <http://www.porssisaatio.fi/blog/2015/10/12/joukkorahoitus-mursi-markkinoita/>

Finanssivalvonta. 2015. Mitä on joukkorahoitus? Viitattu 15.9.2015. <http://goo.gl/ly6oD8>

Finanssivalvonta. 2014. Vain osa joukkorahoituksen muodoista tällä hetkellä säänneltyä ja siten valvonnan piirissä. Verkkouutiset 9/2014. Viitattu 15.6.2015.
http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Verkkouutiset/2014/Pages/09_2014.aspx

FundedByMe. 2016a. ”Puhutaan suomea” -lehden joukkorahoituskampanjasivu. Viitattu 22.1.2016. <https://goo.gl/zwSHWj>

FundedByMe. 2016b. Hookien kampanjan tavoitteet. Viitattu 22.1.2016.
<https://goo.gl/GZTvvv>

FundedByMe. 2016c. Yoogaia kampanjan tuotokuva. Viitattu 22.1.2016. <https://goo.gl/d5RSLl>

FundedByMe. 2015. Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 22.10.2015.
<https://www.fundedbyme.com/fi/what-is-fundedbyme/>

Gonzalez, D. 2014. Managing online risk: apps, mobile and social media security. USA: Elsevier Science.

Hanki, J. 2015. Rakenna onnistunut sisältökampanja. Pdf-dokumentti. Fuel Digital Oy.
 Hanki, J. & Sivonen, H. 2015. Liiketoiminnan kehittäjän opas: myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen. Pdf-dokumentti. Fuel Digital Oy.

Indiegogo. 2016a. Ambroniten joukkorahoituskampanjasivu. Viitattu 22.1.2016.
<https://goo.gl/O0JXJC>

Indiegogo. 2016b. Promo and the script for Iron sky 2 kampanjan tavoitteet. Viitattu 22.1.2016. <https://goo.gl/AyFOoP>

Indiegogo. 2016c. btn kampanjan tuotokuva. Viitattu 22.1.2016.
<https://www.indiegogo.com/projects/btn#/>

Indiegogo. 2015a. About us. Viitattu 19.10.2015. <https://www.indiegogo.com/about/our-story>

Indiegogo. 2015b. Terms. Viitattu 19.10.2015. <https://www.indiegogo.com/about/terms>

Indiegogo. 2015c. How much does Indiegogo cost? Viitattu 19.10.2015.
<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing>

Indiegogo. 2015d. New Research Study: 7 Stats from 100,000 Crowdfunding Campaigns. Viitattu 19.10.2015. <https://goo.gl/TVh3jg>

Investment Management Finland Oy. 2012. Joukkorahoitus. Esiselvitys. Avoin Tampere, 1-29.

Kallio, A. 2014. Julkinen e-kirje joukkorahoituksesta. Valtiovarainministeriö. VM2014-00263.

Kakko, T. 2015. Joukkorahoitus on Suomessa alkutekijöissään. Yle uutiset. Viitattu 15.9.2015.
<http://goo.gl/Z3927g>

Kauppalaki 355/1987. Finlex. Viitattu 5.10.2015.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870355>

Kauppalehti. 2014. Invesdor Oy: Invesdor ottaa aktiivisen roolin Euroopan joukkorahoituskeskustelussa. Kauppalehti 25.11.2014.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Finlex. Viitattu 5.10.2015.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kuluttajansuojalaki 561/2008. Finlex. Viitattu 5.10.2015.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Junkkari, V. 2014. Vastikkeellinen joukkorahoitus Suomesta käsin? Viitattu 20.10.2015.
<http://www.leadhub.fi/blog/vastikkeellinen-joukkorahoitus-suomesta-kasin/>

Lehmusvirta, A. 2015. VM kiirehtii pelisääntöjä. Kauppalehti 14.10.2015.

Leppäniemi, V. 2015. Joukkorahoitus. Proakatemia. Viitattu 3.11.2015.
<http://esseepankki.proakatemia.fi/joukkorahoitus-soluessee/>

Lian, J. & Nikki, U. 2013. Crowd-Funded Journalism: The Case of Spot.U.S. Viitattu 15.6.2015. http://www.academia.edu/2537291/Crowd-Funded_Journalism_The_Case_of_Spot.U.S

Mattila, A. 2014. Onnistunut joukkorahoituskampanja. Viitattu 2.10.2015. <https://mesenaatti.me/onnistunut-joukkorahoituskampanja/>

Mesenaatti. 2016a. Suomen pelimuseon joukkorahoituskampanjasivu. Viitattu 22.1.2016. <https://mesenaatti.me/suomenpelimuseo/>

Mesenaatti. 2016b. Bahini - joogamattokassien kampanjan tavoitteet. Viitattu 22.1.2016. <https://mesenaatti.me/bahini-joogamattokassit/>

Mesenaatti. 2016c. Etana Editions -kuvakirjat pienille lapsille kampanjan tuotokuva. Viitattu 22.1.2016. <https://mesenaatti.me/etana-editions-kuvakirjat-pienille-lapsille/>

Mesenaatti. 2015a. Info. Viitattu 1.10.2015. <http://mesenaatti.me/info/>

Mesenaatti. 2015b. Miten luon rahoituskampanjan? Viitattu 28.10.2015. <http://mesenaatti.me/ohjeet2/miten-luon-rahoituskampanjan/>

Mesenaatti. 2015c. Miten suunnittelen hyvän rahoituskampanjan? Viitattu 28.10.2015. <http://mesenaatti.me/ohjeet2/>

Mesenaatti. 2015d. Millainen on hyvä joukkorahoituskampanjan video? Viitattu 28.10.2015. <http://mesenaatti.me/millainen-on-hyva-joukkorahoituskampanjan-video/>

Mesenaatti. 2015e. Miten tavoitan rahoittajani? Viitattu 29.10.2015. <http://mesenaatti.me/ohjeet2/miten-tavoitan-rahoittajani/>

Mesenaatti. 2015f. Etiketti. Viitattu 1.10.2015. <https://mesenaatti.me/etiketti/>

Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelma 2014. Pdf-dokumentti. Viitattu 2.10.2015.

Mäenpää, H. 2014. Ohje hyvän kampanjan tekemiseen. Pdf-dokumentti. Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelma. Viitattu 29.10.2015.

Mäntymaa, M. 2015. Joukkorahoituksen lainsäädäntöä ei ymmärrä edes virkamies - lakimuu-
toksella halutaan selkeät pelisäännöt. Yle uutiset. Viitattu 15.9.2015. <http://goo.gl/uIRiNV>

Mäntykoski, J. 2015. Joukkorahoitus. Viitattu 20.10.2015. <https://kupolahumak.wordpress.com/talous/julkinen/joukkorahoitus/>

Osallistu.fi. 2015. Joukkoistamisen voima. Viitattu 11.6.2015. <http://goo.gl/IWALAh>

Pelialle.com. 2014. Joukkorahoitus on täällä, kuinka toimit. Viitattu 28.6.2015. <http://pelialle.com/2014/03/31/joukkorahoitus-on-taalla/>

Pwc. 2015. Joukkorahoitus - Mistä on kyse? Viitattu 15.9.2015. <http://www.pwc.fi/fi/veroneuvonta/tax-express/2015/lakiasiat-6-2015.html>

Saarin, M. 2015. Joukkorahoitus? ”Oiva väline, kun on kyse tunne- ja fiilissijoituksesta”.
Talouselämä. Viitattu 16.9.2015. <http://goo.gl/HY1IDf>

Sporn Fromberg, E. & Mehl, N. 2014. Ten things you need to know before engaging in accredited Crowdfunding. Viitattu 2.10.2015. <http://www.crowdsourcing.org/editorial/ten-things-you-need-to-know-before-engaging-in-accredited-crowdfunding/34054>

Steinberg, S. 2012. The crowdfunding bible. Read.me. Pdf-dokumentti. Viitattu 3.11.2015.

Suomalainen, N. 2014. Mistä rahat hyvän idean toteuttamiseen? Joukkorahoitus voi olla ratkaisu. Viitattu 21.10.2015. <http://goo.gl/wCiSRy>

Artman, H. 2015. Askelmerkkejä joukkorahoitukseen. Pdf-dokumentti. Tekes & Team Finland Future Watch-palvelu. Viitattu 30.11.2015.

Tirkkonen, S. 2015. Some-vinkit markkinoijalle. Viitattu 21.10.2015. <http://goo.gl/AD7qwZ>

Tuomi, I. & Välikangas, L. 2015. Joukkorahoitus räjäyttää innovaatiopankin. Helsingin Sanomat, pääkirjoitus. Viitattu 26.10.2015. <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1445573109031>

Valtiovarainministeriö. 2015. Joukkorahoituslaista 41 lausuntoa määräajassa. Tiedote. Viitattu 15.7.2015. <http://goo.gl/kVxVtm>

Vapriikki. 2015. Suomen pelimuseon joukkorahoituskampanja keräsi yli 85 000 euroa. Viitattu 1.10.2015. <http://goo.gl/odjLcW>

Vuola, L. 2014. Joukkorahoitus tarvitsee helpot pelisäännöt. Helsingin Sanomat, pääkirjoitus. Viitattu 15.7.2015. <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1405826609222>

Muut lähteet

Jänicke, T. 2015. Joukkorahoitus pitch-ilta. Tapahtuman juontajan puheet. 18.11.2015. Jokamiesluokan Startup, Mesenaatti.me ja Nordic Crowdfunding Alliance. Helsinki.

Seppälä, P. 2015. Joukkorahoitus pitch-ilta. Lyhyt haastatteluhetki. 18.11.2015. Jokamiesluokan Startup, Mesenaatti.me ja Nordic Crowdfunding Alliance. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Rahoituskampanjan huolellinen suunnittelu (mukaillen Mesenaatti 2015c)	24
Kuva 2: Hyödynnä sosiaalista mediaa (Mesenaatti 2015e)	25
Kuva 3: Kuvakaappaus Bahini - joogamattokassien kampanjan tavoitteista (Mesenaatti 2016b)	35
Kuva 4: Kuvakaappaus Promo and the script for Iron sky 2 kampanjan tavoitteesta (Indiegogo 2016b)	36
Kuva 5: Kuvakaappaus Hookien kampanjan tavoitteesta (FundedByMe 2016b)	37
Kuva 6: Kuvakaappaus Mesenaatin Suomen pelimuseon kampanjasivulta (Mesenaatti 2016a)	38
Kuva 7: Kuvakaappaus Indiegogon Ambroniten kampanjasivulta (Indiegogo 2016a)	40
Kuva 8: Kuvakaappaus FundedByMen ”Puhutaan suomea” kampanjasivulta (FundedByMe 2016a)	41
Kuva 9: Kuvakaappaus Etana Editions - kuvakirjat pienille lapsille kampanjasivun esittelytekstissä olevasta tuotekuvasta (Mesenaatti 2016c)	42
Kuva 10: Kuvakaappaus bttm kampanjasivun esittelytekstissä olevasta tuotekuvasta (Indiegogo 2016c)	44
Kuva 11: Kuvakaappaus Yoogaia kampanjasivun esittelytekstissä olevasta tuotekuvasta (FundedByMe 2016c)	45

Taulukot

Taulukko 1: Mitä joukkoistamisen ylläpitäjältä edellytetään? (Osallistu.fi 2015)	8
Taulukko 2: Joukkorahoituksen monet muodot (mukaillen Kallio 2014)	11
Taulukko 3: Joukkorahoituspohjat ja sovellettava laki Suomessa (mukaillen Kallio 2014) .	14
Taulukko 4: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2013, 21)	20
Taulukko 5: Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2013, 21)	20
Taulukko 6: Ohjeita joukkorahoituskampanjan toimivuuteen (Mesenaatin Taiteen yhteisörahoitusohjelma 2014)	23